

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

**Proyecto De Titulación presentado en conformidad  
a los requisitos para obtener :**

**Título: Publicista.**

**Grado Académico: Licenciado en Ciencias de la Comunicación.**

**DIRECTOR: LIC. DIEGO LEÓN NUÑEZ**

**CORRECTOR: LIC. PAOLA RODRIGUEZ**

**AUTOR: DAVID FERNANDO TAPIA CEDEÑO**

**AÑO: 2004**

## DECLARACIÓN

Yo, David Fernando Tapia Cedeño, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad de las Américas puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

David Fernando Tapia Cedeño  
**AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo, “**Técnicas creativas de baja inversión publicitaria** (NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)” fue desarrollado por el Sr. David Fernando Tapia Cedeño, bajo mi supervisión.

---

Lic. Diego León Núñez  
**DIRECTOR DEL PROYECTO**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente gracias a Dios que con sus bendiciones me dio la fortaleza para seguir adelante. A mis padres porque gracias a su sacrificio he logrado finalizar una etapa más en mi vida. A mis tías y tíos por su apoyo incondicional, especialmente a mi querida Nonita. A Diego León, Director del Proyecto, que con su orientación y paciencia fue valuarate importante para alcanzar el objetivo. A Amira por su apoyo y comprensión en los momentos difíciles. A mis amigos (“mis panas”) que siempre confiaron en mi. A los profesores por formar profesionales de bien y de provecho. Finalmente quisiera agradecer a la Universidad de las Américas por brindar una formación académica complementada con la práctica deportiva que me dejó buenos amigos.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que me han dado todo.

A mi padre, quien con su ejemplo me enseñó el sentido del trabajo, sacrificio,  
humildad, generosidad y honestidad.

A mi madre, quien con todo su apoyo, amor, paciencia y sacrificio supo forjar  
una familia.

A mis hermanos, por ser buenos ejemplos para su hermano menor.

# **“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”** (NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## **RESUMEN**

De acuerdo a la actual situación económica y social del Ecuador los empresarios buscan nuevas propuestas de publicidad que les ofrezcan una inversión más barata y conveniente. El presente proyecto de titulación intenta presentar de manera teórica y práctica los fundamentos de la publicidad para que puedan ser estudiados por empresarios y de esta manera se decidan a contar con los servicios profesionales de publicistas que están recién comenzando en el apasionante mundo de la publicidad y más que todo sientan pasión por su profesión.

Partiendo por los conceptos generales del marketing y la publicidad como la percepción, persuasión, anunciantes, producto, necesidades, consumidores, objetivos, investigación publicitaria, imagen de marca, agencias de publicidad, medios de comunicación, creatividad, ect.; se ha podido profundizar específicamente en la estrategia publicitaria que le lleva al empresario a crear una imagen para sus productos y de esta manera ser más competitivos para estar más de acorde con las condiciones de los mercados actuales.

El publicista que se haga cargo de llevar la cuenta de una microempresa o de una pyme deberá ser conciente en todo momento de la crisis que atraviesa el país por lo que no podrá exagerar en la concepción de ideas que en la ejecución resulten costosas o en el cobro de honorarios sino más bien debe pensar en el gran beneficio que le reporta ganar experiencia y llenar la carpeta de trabajos realizados para completar el currículum vitae.

Por este motivo se propone una guía en la que el publicista se podrá basar para construir la imagen de una empresa o de una marca. Esta guía cuenta con

recomendaciones para desarrollar la estrategia publicitaria empezando por el brief y el grupo objetivo; para posteriormente explicar como se debe definir la estrategia del mensaje para construir una imagen de marca, darle al producto un correcto posicionamiento así como encontrarle los beneficios y especificar la propuesta única de venta o elemento diferenciador y sustentarlo con el “reason why”. Consecuentemente se detalla la estrategia creativa que consta de lineamientos para fijar la imagen de marca, buscarle un nombre a la marca, hacer un logotipo, elaborar un eslogan y si es el caso, la creación de un empaque. Luego se sugiere como elaborar la estrategia de medios.

Finalmente se sugieren alternativas creativas de baja inversión publicitaria para buscar que puedan causar gran impacto a los consumidores y logren que las microempresas o las pymes puedan salir a lidiar al mercado y no sean fácilmente anuladas por la competencia.

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## ÍNDICE

TEMA:	PAG:
CAPÍTULO I	
1. INTRODUCCIÓN:	1
1.1. Antecedentes Históricos:	1
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO:	8
2.1. Conceptos Generales:	8
2.1.1. Marketing:	8
2.1.1.1. Marketing Mix:	8
2.1.2. Publicidad:	9
2.1.3. Propaganda:	10
2.1.4. Relaciones Públicas:	11
2.1.5. Promoción:	12
2.2. Conceptos Publicitarios:	12
2.2.1. Percepción:	12
2.2.2. Persuasión:	14
2.2.3. Anunciantes:	14
2.2.4. Producto:	16
2.2.5. Necesidades:	17
2.2.6. Consumidores:	19
2.2.6.1. Proceso de toma de decisiones:	19
2.2.6.2. Factores externos que influyen en el proceso de compra:	21
2.2.6.3. Roles de los consumidores:	21
2.2.7. Objetivos de la Publicidad:	23
2.2.8. Investigación Publicitaria:	25
2.2.9. Imagen de Marca:	27
2.3. Estrategia Publicitaria:	29
2.3.1. Brief:	31
2.3.2. Grupo Objetivo:	33
2.3.3. Estrategia del Mensaje (concepto):	33
2.3.3.1. Personalidad de Marca:	34
2.3.3.2. Posicionamiento:	35
2.3.3.3. Beneficios:	36
2.3.3.4. Propuesta Única de Venta o Elemento Diferenciador:	37
2.3.3.5. Reason Why (Razón del Por Qué):	39
2.3.4. Estrategia Creativa:	39
2.3.4.1. Marcas y Logotipos:	40
2.3.4.2. Eslogan:	42
2.3.4.3. Empaques:	44
2.4. Agencia de Publicidad:	45
2.4.1. Funcionamiento de una Agencia de Publicidad:	46
2.4.2. Comisión de Agencia:	47
2.4.3. El Presupuesto:	48
2.5. Medios de comunicación:	49
2.5.1. Tarifas de medios:	50

2.5.2. Televisión:	50
2.5.3. Radio:	51
2.5.4. Prensa:	51
2.5.5. Internet:	52
2.5.6. Publicidad Exterior:	52
2.5.7. Correo Directo:	52
2.5.8. Otros Medios:	53
2.6. Creatividad:	53
2.6.1. Proceso de creación de ideas:	54
2.6.2. Lluvia de ideas:	58
2.6.3. Pensamiento Lateral:	59
2.6.4. Pensamiento estratégico:	62
2.7. Clientes o Anunciantes:	64
2.7.1. PYMES:	65
2.7.2. Microempresa:	66
<b>CAPÍTULO III</b>	
3. INVESTIGACIÓN:	67
3.1. Situación Actual:	67
3.2. Formulación del Problema:	70
3.3. Objetivos:	70
3.4. Justificación:	71
3.5. Hipótesis:	72
3.6. Aspectos Metodológicos:	72
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4. TABULACIÓN:	74
4.1. A estudiantes:	74
4.2. A empresarios:	82
<b>CAPÍTULO V</b>	
5. PROPUESTAS:	90
5.1. Técnicas creativas de baja inversión publicitaria:	92
5.1.1. Cómo diseñar la Estrategia Publicitaria:	94
5.1.1.1. Puntos principales de la estrategia publicitaria:	95
a) Cómo elaborar el Brief:	95
b) Cómo definir el Grupo Objetivo:	102
5.1.1.2. Cómo diseñar la Estrategia del Mensaje o Estrategia del Copy:	104
a) Cómo construir una Personalidad de Marca:	106
b) Cómo lograr un correcto Posicionamiento:	109
c) Cómo encontrar los Beneficios:	113
d) Cómo especificar la propuesta única de venta o elemento diferenciador:	114
e) Cómo sustentar el Reason Why? (Razón del por qué):	116
5.1.1.3. Cómo detallar la Estrategia creativa:	118
a) Cómo fijar la Imagen de marca:	120
b) Cómo buscar un nombre a la marca:	121
5.1.1.3.b.1. Proceso de creación del nombre de marca	124
c) Cómo hacer un logotipo:	126
d) Cómo elaborar un buen eslogan:	129
e) Cómo crear un empaque:	131
5.1.1.3.e.1. Diseño del empaque:	134
5.1.1.4. Cómo determinar la Estrategia de Medios:	136
Importancia de esta guía:	136
5.2. Instrumentos de la Publicidad:	137

<b>5.2.1. Publicidad:</b>	<b>137</b>
5.2.1.1. Comerciales de Televisión:	137
5.2.1.2. Radio:	142
5.2.1.3. Prensa:	143
5.2.1.4. Publicidad Exterior:	143
5.2.1.5. Correo Directo:	144
5.2.1.6. Material P.O.P.:	146
5.2.1.7. Otros Medios Alternativos:	146
<b>5.2.2. Promoción de Ventas:</b>	<b>150</b>
<b>5.2.3. Relaciones Públicas:</b>	<b>153</b>
<b>5.2.4. Fuerza de Ventas:</b>	<b>157</b>
<b>5.2.5. Producto:</b>	<b>158</b>
5.3. Consumidores:	160
<b>5.3.1. Investigación Publicitaria:</b>	<b>161</b>
5.4. Clientes:	161
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:</b>	<b>163</b>
6.1. Conclusiones:	163
<b>6.1.1. Recomendaciones:</b>	<b>167</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>170</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>172</b>

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## **CAPÍTULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN:**

#### **1.1. Antecedentes Históricos:**

Una de las necesidades básicas de todo ser humano, tan importante como la alimentación o el vestido, es sin lugar a duda la necesidad de comunicación; pero no de comunicarse a secas, sino de hacerlo de la manera más atractiva posible. Esta necesidad de comunicación nació con la aparición de los primeros hombres que tenían que buscar maneras de expresarse y de esta manera, además lograron trascender. Prueba de ello son las pinturas rupestres encontradas en varias cavernas, en donde se comunicaban como los habitantes de la prehistoria vivían y se daban modos para subsistir.

El comercio jugó un papel muy importante en el desarrollo de los pueblos, y es así que en sus inicios se dio la implementación del trueque como medio principal de comercio que daba fluidez a los mercados, lo que supuso un crecimiento notable de civilizaciones como los griegos, fenicios, egipcios y romanos que encontraron en

el trueque el complemento de productos que no encontraban fácilmente en sus zonas geográficas.

La desmembración y caída del imperio romano, junto al modo de producción feudal de la época, frenaron el trueque y el comercio hasta la revolución comercial que se dio en el siglo XI gracias a los mercaderes del mediterráneo que regaron productos entre diferentes regiones y culturas, las cuales se esmeraban por ofrecer mejor calidad de bienes. Poco a poco fueron apareciendo novedosos descubrimientos que dieron lugar al comercio de metales preciosos y al comercio colonial, los mismos que aceleraron el progreso en el transporte. En esta época ya se manejaban los sistemas de crédito y las sociedades por acciones.

El comercio, además de promover el aporte de importantes avances tecnológicos en transporte y economía, trajo consigo grandes mejoras en comunicación; esto debido a que los mercaderes tenían que aprender otros idiomas y, sobretudo, buscar maneras de comunicar su misión en el tono apropiado, buscando que su mensaje sea el correcto. Así poco a poco fue naciendo la publicidad que fue creada para comunicar beneficios de productos y hacer que sobresalgan por sobre los de la competencia, esto de una manera creativa, llamativa y original.

Los comerciantes utilizaban marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos (lo que hoy llamamos logotipos); un ceramista identificaba sus productos imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, o poniéndole una imagen de la misma manera; por medio de este recurso, los compradores se daban cuenta la calidad del producto y si este le resultaba satisfactorio o no, para en otra ocasión identificar fácilmente al fabricante y volver a realizar la compra.

Luego aparece publicidad escrita en pergaminos, papiros, paredes blanqueadas y cualquier parte en la que se pueda anunciar la venta de mercancías, espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

Es así que durante varias épocas de la historia se ha visto como diversas civilizaciones han hecho uso de la publicidad para diversos fines. Los egipcios y fenicios, quienes se daban de buenos comerciantes, tuvieron que ingeniarse la manera de registrar sus transacciones, por lo que escribas se dedicaban a plasmar en papiros lo que escuchaban. Los egipcios también usaban los papiros para pedir recompensa por la captura y devolución de esclavos fugitivos y así nacen los primeros anuncios publicitarios. En Grecia y Roma era muy común el uso de pregoneros que anunciaban la llegada de barcos cargados de mercancías preciadas; muchas veces los pregoneros se hacían

acompañar de músicos de tal manera que llamaban la atención y obtenían mejores resultados. En algún momento se quiso implantar una especie de hojas volantes que incluían información sobre actos sociales, compras y ventas pero no dio resultado debido a que la mayoría de la población era analfabeta.

La publicidad y promoción mediante pregoneros o juglares tuvo mucho éxito durante varios siglos, pero de igual manera, se fue implementando la publicidad mediante letreros con ilustraciones que mostraban el tipo de negocio del que se trataba, por ejemplo: una bota para un zapatero, una vaca para un establo, etc. Debido al analfabetismo generalizado, los taberneros se las tenían que ingeniar para hacer anuncios cada vez más llamativos que sean fácilmente reconocidos por cualquiera alrededor del mundo.

La publicidad exterior es considerada como uno de los medios que más han perdurado durante la historia, incluso hay quienes consideran a las pirámides de Egipto como una gran valla que comunica la grandeza de los faraones y sus logros sociales y militares.

En 1480 en Inglaterra nacieron los primeros carteles propiamente dichos, pero dos años después, en 1482 en Francia nacieron los primeros carteles ilustrados. Y así por toda Europa, el uso del cartel se fue constituyendo en una práctica habitual.

Pero algún día tenía que llegar el invento que revolucionó la comunicación de masas, Johannes Gutenberg en el año de 1438 inventó la imprenta, y muchos años después se pudo hablar de un periódico impreso o de la prensa como se lo conoce, que en su afán por independizarse acogió a la publicidad como medio de financiación y así se dio lugar a los primeros anuncios de prensa que en sus inicios eran muy usados para comunicar las bondades de medicinas y curas milagrosas que sanaban casi todos los males; luego ya se pudieron ver anuncios de automóviles de marcas famosas como Ford y Buik. También se anunciaban cosméticos de belleza, alimentos y bebidas.

A grandes saltos, la publicidad se convierte en un negocio que mueve mucho dinero por lo que se requerían profesionales para su manejo, así aparecen las primeras agencias de publicidad en el siglo XIX, las mismas que se dedicaban a diseñar y difundir las campañas publicitarias de sus clientes.

Luego vino la radio, con impresionantes efectos sobre la población que por primera vez podía escuchar en vivo los discursos de sus gobernantes, además durante muchos años la radio fue el único medio de entretenimiento con la difusión de música y las famosas radio novelas, en las que se hacía menciones de importantes marcas.

En la posguerra apareció un invento que deslumbró a todos, la televisión. El crecimiento y masificación de tan fabuloso invento revolucionó la industria publicitaria debido a que los anunciantes tenían que esmerarse para implementar técnicas utilizando audio y video. Además se hizo muy común el uso de la televisión y se súper poblaron los medios y las programaciones de comerciales lo cual afecta enormemente a la publicidad por cuanto los consumidores se sienten saturados y con la cantidad de canales existentes se dedican al zapping o cambio constante de canales con el control remoto.

En la actualidad la publicidad ha evolucionado y cada vez trata de buscar nuevas técnicas y estrategias para luchar en contra del control remoto; por eso se ha visto un auge de la aparición de medios alternativos de publicidad que compiten con los medios tradicionales para captar la atención del público y motivarlo a convertirse en consumidor.

También con la mejora de los procesos informáticos se ha dado la implementación del Internet y se le ha tratado de buscar una real dimensión publicitaria que no ha podido dispararse del todo debido a que no toda la gente tiene acceso a una computadora, y existe demasiada piratería informática que afecta a la industria publicitaria seria del Internet.

Los nuevos medios también han dado lugar a la aparición de agencias de publicidad más pequeñas que en algunos casos buscan reducir los elevados presupuestos para publicidad ofertando propuestas más económicas que no terminan de convencer a pequeños y medianos empresarios que se deciden por no acudir a los profesionales de publicidad, y más bien prefieren publicitar de una forma empírica.

En los últimos años han aparecido las llamadas “centrales de medios” que son sitios en los que se puede comprar los espacios publicitarios para pautar publicidad que ha sido elaborada por otra agencia, por la propia empresa o por personas que realizan publicidad free lance; es decir, ya no es necesario contratar a una agencia de publicidad para poder aparecer en los medios de comunicación, ahora se puede acudir con los artes finales de los anuncios publicitarios a una central de medios y ellos se encargan de la difusión en los medios de comunicación. Esta nueva tendencia ha provocado la creación de numerosos estudios de diseño gráfico o boutiques creativas que se esmeran para satisfacer con creatividad a sus clientes.

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO:**

#### **2.1. Conceptos Generales:**

##### **2.1.1. Marketing:**

Es la ciencia indispensable para el eficaz impulso gerencial, que permite aumentar las ventas mediante la aplicación de tácticas y estrategias en lo que se refiere al desarrollo el producto; la fijación de precios más adecuados; una correcta y efectiva publicidad promoción y comunicación del producto combinado con una conveniente distribución para que esté al alcance de los consumidores. El marketing se encarga de realizar un intercambio justo de valor entre consumidor y empresa. La filosofía del marketing busca el respeto al consumidor.

##### **2.1.1.1. Marketing Mix:**

El marketing mix, lo componen cuatro variables:

- **Producto:** se debe diseñar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor desde la perspectiva de usos, características, beneficios, marca, empaques, diseño, garantía, etc. Existen productos tangibles e intangibles.
  
- **Precio:** es la cantidad que se cobra a cambio del producto, se deben manejar políticas de precio en cuanto a descuentos, promociones, rebajas, créditos, cobro a plazos, etc.
  
- **Plaza o Distribución:** el producto tiene que estar en el lugar adecuado en el momento oportuno, para lo que se debe tomar en cuenta la situación y ubicación geográfica de los almacenes, los escaparates, inventarios, etc.
  
- **Publicidad o Promoción:** informar y persuadir a los consumidores para que conozcan o prueben el producto.

### **2.1.2. Publicidad:**

Publicidad es la ciencia que se encarga de comunicar los beneficios de productos o servicios con el afán de persuadir a los consumidores para que tomen la decisión de compra mediante un mensaje publicitario que brinda mayores puntos de vista para elegir de una manera más objetiva.

La característica principal de la publicidad es la de Comunicar, por lo tanto existe Emisor, Mensaje, Medio y Receptor. El Emisor es el anunciante que acude a los expertos en publicidad para buscar el Mensaje que en este caso es Mensaje Publicitario, el mismo que mediante los Medios de Comunicación llega a los Emisores que son los Consumidores finales.

- **Emisor:** El anunciante.
- **Mensaje:** Las agencias de publicidad son las encargadas de buscar los mensajes publicitarios y convertirlos en piezas publicitarias para prensa, radio, televisión, etc.
- **Medio:** Los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, etc.
- **Receptor:** El Grupo Objetivo o mercado meta.

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades como la promoción de ventas y otras que también pretenden influir en la opinión pública como la propaganda o las relaciones públicas.

### **2.1.3. Propaganda:**

La propaganda, a diferencia de la publicidad, no tiene fines comerciales sino más bien su objetivo es persuadir para ganar

adeptos en torno a ideologías políticas, filosóficas, religiosas, morales, sociales, etc. Ejemplo: trata de concienciar a la población Rusa de los problemas de la guerra.

La verdadera propaganda se dio en la Segunda Guerra mundial cuando Hitler propagó su doctrina Nazi y provocó una guerra ideológica. Antiguamente la Comunicación Política en las campañas electorales era conocida como propaganda pero ha evolucionado y en la actualidad este tipo de comunicación para ganar elecciones se denomina Marketing Político.

El Marketing Político busca vender la imagen de un candidato igual como que lo hiciéramos de un producto, es decir se trata de potenciar sus virtudes recalcando los beneficios de llevar al candidato al triunfo. Para lograrlo el candidato debe estar dispuesto a escuchar y aceptar las recomendaciones

#### **2.1.4. Relaciones Públicas:**

La labor de las relaciones públicas es divulgar la gestión de una empresa para poder aparecer en los medios de comunicación de una manera positiva. Para lograr esto, las empresas suelen enviar comunicados o boletines de prensa que contienen información relevante de la empresa a los diferentes medios de comunicación.

### **2.1.5. Promoción:**

Hablar de promoción no es tan amplio como hablar de publicidad. La promoción está contenida en la publicidad, ya que la publicidad se ocupa de toda la campaña o a la imagen a mediano o largo plazo, mientras que la promoción es una parte específica referente a un hecho muy puntual que viene acompañado de una oferta que tiene que ser corta en su duración para que el consumidor no confunda la promoción con algo consuetudinario o habitual; eso sin contar con los altos gastos en los que se incurriría. Ejemplo: comunica que CINEMARK tiene la promoción de 2x1 en el día de la madre.

## **2.2. Conceptos Publicitarios:**

### **2.2.1. Percepción:**

La percepción es la apreciación que tienen las personas con respecto a un hecho en particular. El momento en que una persona observa o escucha algo, asimila el hecho de acuerdo a como fue su percepción.

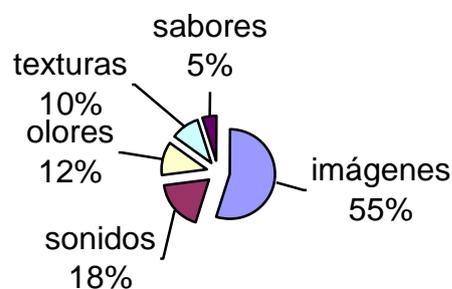
La percepción varía de persona a persona, un ingeniero no mira las cosas igual que un psicólogo, pero al hablar de un producto o

servicio los dos se convierten en consumidores y van a encontrar muchos puntos en común. La publicidad lo que importa es que un producto sea mirado desde el punto de vista del consumidor.

La percepción depende de varios factores entre los que contamos:

- **Las características físicas de los estímulos.** De acuerdo a estudios realizados se ha determinado que el ser humano percibe de mejor manera los estímulos visuales, seguido por los sonidos, olores texturas, y finalmente los sabores. El nivel de percepción se da de acuerdo a los siguientes porcentajes:

### NIVEL DE PERCEPCIÓN



- **La interrelación del estímulo con su entorno.** Una persona no puede actuar igual ante una obra de teatro que ante un partido de fútbol.
- **Las condiciones internas particulares del individuo.** Como se siente el individuo al momento del estímulo.

### **2.2.2. Persuasión:**

Persuasión es tratar de convencer o impulsar a alguien para que piense o haga algo. En publicidad el término persuasión es muy conocido, puesto que el trabajo de los publicistas es de persuadir a los potenciales consumidores de que compren o usen algo. Para ser persuasivo se deben tomar en cuenta tres factores:

- La credibilidad y confianza del anunciante, que son factores emocionales y no racionales y se ganan con el tiempo y el buen servicio que preste una marca.
- El contenido del mensaje, que tiene que incluir los beneficios de la marca, puesto que los consumidores no compran productos sino *satisfactores de necesidades*.
- La participación del público, o sea que se tiene que conocer las motivaciones de los consumidores para poder llegarles de una manera más clara y efectiva, utilizando el medio más correcto de acuerdo a las necesidades de la marca.

### **2.2.3. Anunciantes:**

Los anunciantes o clientes son las personas o las empresas para las cuales trabaja la agencia de publicidad, o para las cuales se

busca alternativas publicitarias que solucionen sus problemas de comunicación aportando al plan general de marketing. Es decir el publicista ofrece un servicio profesional que es la publicidad y la empresa o persona anunciante que le contrata pasa a ser su cliente.

Para conseguir clientes grandes o cuentas grandes, las agencias de publicidad invierten recursos de tiempo, personal, dinero y creatividad en la elaboración de propuestas de campaña que buscan convencer a las empresas de contratar los servicios profesionales de la agencia; si la empresa accede se lleva a los medios la propuesta, pero si no es aceptada simplemente, todos los recursos invertidos quedan como una idea bonita.

Unos ejemplos de anunciantes son:

- **Las empresas:** Maratón Sport, Pilsener, Coca Cola, Kodac, una tienda, etc. Ejemplo: llantas GOODYEAR anuncia el gusto de usar sus llantas.
  
- **Las organizaciones no lucrativas:** INFA, UNICEF, etc. Ejemplo: Fundación Natura y su campaña para obtener recursos. Ejemplo: Campaña de una fundación en contra de la tala de los bosques.

- **Entidades Públicas:** Presidencia de la República, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, Municipio de Quito, etc.
  
- **Las Personas:** Un plomero, un abogado, un médico.

#### 2.2.4. Producto:

El producto no es solamente un conjunto de características físicas y técnicas, sino también psicológicas ya que depende de la percepción del consumidor hacia el producto. Cada producto tiene su personalidad, por lo que es necesario diferenciarla de sus atributos físicos; o sea, hay dos puntos de vista, el técnico y el del consumidor.

- Desde el punto de vista técnico se debe tomar en cuenta sus *características físicas*, composición, funciones, sabor, color, etc.
  
- Desde el punto de vista del consumidor se debe tomar en cuenta la *personalidad de marca*, o sea aspectos que relacionen al producto con el consumidor; y el posicionamiento o el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores y como es percibido.

### 2.2.5. Necesidades:

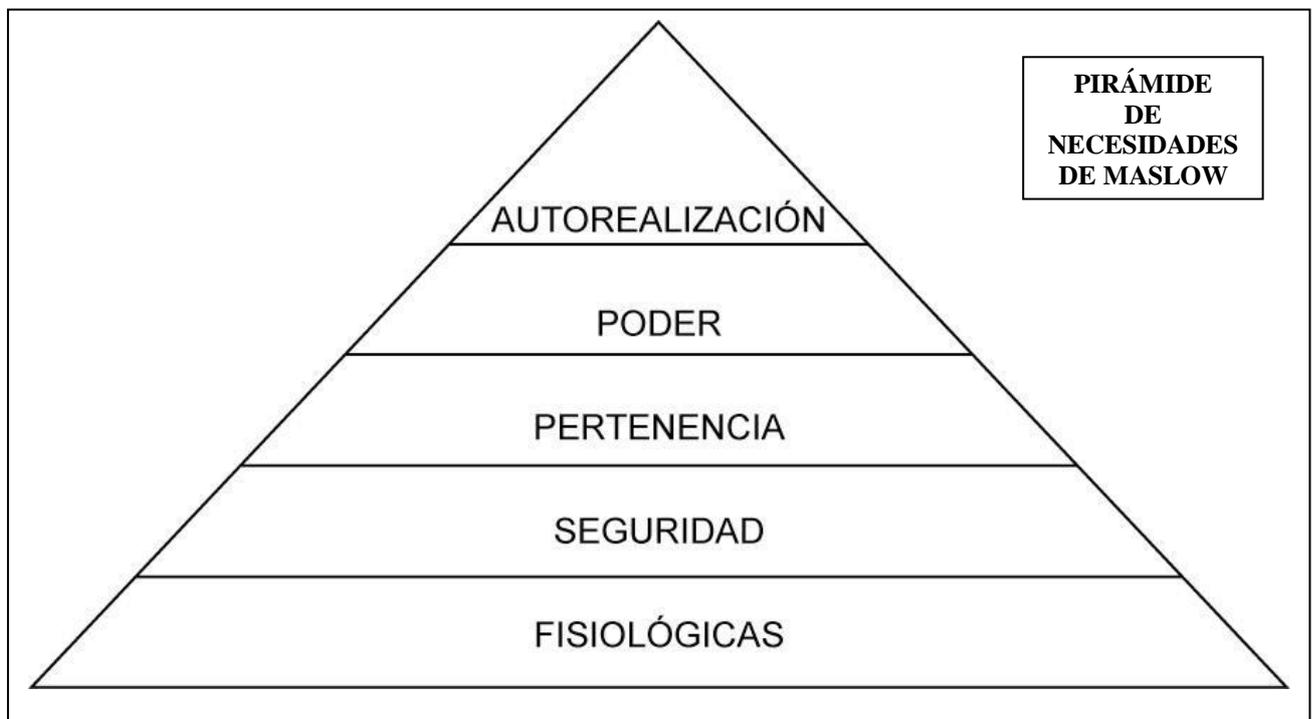
La necesidad es la carencia de algo junto al deseo de satisfacerla. Estos deseos, que varían de cultura a cultura, no garantizan la compra, por eso la publicidad debe enfocarse en la demanda que es el deseo de un producto específico en función de la capacidad de compra.

Es importante aclarar que las necesidades son producidas por la condición propia del ser humano y no por la publicidad o el marketing que lo que buscan es satisfacer dichas necesidades.

El famoso estudioso de las necesidades del ser humano Abraham Maslow clasificó a las necesidades de acuerdo a su nivel de importancia para el ser humano en:

- **Fisiológicas:** son las necesidades primarias de las que depende la supervivencia del ser humano. Ejemplo: Hambre, sed, sueño. Productos: Comida, bebidas, etc.
- **Seguridad:** tienen relación con la protección de las personas. Ejemplo: Salud, seguridad. Productos: seguros médicos, cursos de defensa personal, etc.

- **Pertenencia:** se refieren a la necesidad de aceptación, amor, afiliación. Ejemplo: formar una familia. Producto: Membresías de clubes, empresas turísticas, etc.
- **Poder:** necesidad de estimación, categoría, reconocimiento. Ejemplo: Ser presidente de un club o asociación. Productos: Autos de lujo, restaurantes caros, etc.
- **Autorrealización:** llegar a cumplir con los objetivos de vida de acuerdo a la escala de valores de cada persona. Ejemplo: tener una profesión. Productos: Universidades, etc.



### **2.2.6. Consumidores:**

Los consumidores son quienes se encuentran en el mercado en busca de satisfactores de necesidades de todo tipo; tienen que tomar cientos de decisiones cada día y siempre tratan de tomar la decisión correcta. Para lograrlo recurren en primer lugar a la experiencia anterior con el producto; cuando no se ha podido probar el producto anteriormente se toma como opción el consejo de conocedores del producto o de amigos o familiares; si no ha sido posible tomar en cuenta una de las opciones anteriores se recurre a la publicidad que amplía el espectro de información para elegir correctamente.

Estadísticas indican que cuando a un consumidor le gustó el producto va a contar su experiencia a 3 personas. En caso de que no le guste contará a 11 personas.

#### **2.2.6.1. Proceso de toma de decisiones:**

La decisión de compra es un proceso y como tal cumple varias etapas que son:

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
DECISIÓN DE COMPRA/ NO COMPRA
SENSACIONES POSTERIORES A LA COMPRA

- *Reconocimiento del problema:* se produce una necesidad y ganas por satisfacerla, se influencia de la motivación y el entorno.
  
- *Búsqueda de información:* se recurre a diversos medios para tener más puntos de opinión; influye de experiencias anteriores con el producto, de las recomendaciones de amigos, familiares o entendidos del tema. La búsqueda de información será más compleja dependiendo del tipo de producto que se requiere y de la cantidad de dinero que se va a destinar para el mismo. Aquí juega mucho la motivación.
  
- *Evaluación de las alternativas:* de acuerdo a la información adquirida se compara y evalúa de acuerdo a atributos y se forman preferencias.
  
- *Decisión de compra / no compra:* si ya se evaluó las alternativas puede decidirse por comprar o no comprar.
  
- *Sensaciones posteriores a la compra:* si las necesidades se vieron satisfechas de la mejor manera, muy posiblemente se producirá la lealtad de marca. Si hay una sensación de insatisfacción se va a producir un rechazo hacia el producto.

### **2.2.6.2. Factores externos que influyen en el proceso de compra:**

- *La familia:* es un grupo primario de gran influencia por la cercanía entre sus miembros que se ven afectados por sus creencias, actitudes y motivaciones.
- *Grupos de referencia:* son grupos cercanos al individuo como sus amigos, club deportivo o social, compañeros de trabajo, grupo religioso o político. Estos grupos influyen más que cualquier otro grupo y afectan a los valores y patrones de conducta.
- *La cultura:* es el conjunto de valores, creencias, normas y costumbres que influyen en los patrones globales de conducta del individuo y se transmiten de generación en generación.
- *Economía:* las cifras macroeconómicas del país afectan al individuo debido a que va a pensar mucho antes de endeudarse con intereses altos, o a gastar dinero en una economía no muy estable.

### **2.2.6.3. Roles de los consumidores:**

También se debe tomar en cuenta otros roles que intervienen en la compra y de esta manera lograr enfocarnos bien. Estos roles son:

- **Iniciador:** decide que tiene una necesidad o deseo no satisfecha. Al expresar su deseo desencadena el proceso de compra.
- **Influenciador:** tiene poder para motivar o cambiar la compra del producto. Ejemplo: mi hermano escucha y dice que el pollo STAV es muy caro, que mejor me compre pollo K.F.C.
- **Decisor:** autoriza la compra. Ejemplo: mi mamá.
- **Comprador:** Realiza la transacción y negociación de compra.
- **Consumidor:** es quien utiliza o consume finalmente el producto y para quien estaba destinada la compra del mismo.

Ejemplo: Había una vez un joven (**iniciador**) que tenía mucha hambre pero tenía una pierna rota, por lo que le pidió a su mamá que le compre un cuarto de pollo STAV. Su hermano (**influenciador**) opinó que el pollo STAV es muy caro por lo que lo mejor sería comprar pollo KFC. La mamá (**decisor**) miró si tiene dinero y decidió que lo más saludable para su hijo enfermo es el pollo STAV. Mandó a su hijo menor (**comprador**) a comprar un pollo entero en STAV. Al regreso toda la familia (**consumidores**) disfrutó de un delicioso pollo STAV.

### **2.2.7. Objetivos de la Publicidad:**

Es definir los propósitos de la publicidad y qué es lo que queremos alcanzar al final del proceso publicitario. Los objetivos se plasman en base a datos cuantificables en un periodo de tiempo determinado, además se debe especificar si la publicidad se referirá a una campaña de lanzamiento, re-posicionamiento, mantenimiento, refuerzo, etc. En este punto es muy importante hacer la aclaración de que el principal objetivo de la publicidad es comunicar y no vender como equivocadamente se piensa; vender, o aumentar las ventas, es un objetivo del marketing.

Dentro de los objetivos publicitarios los más comunes son:

- **“Incrementar la recordación de marca (top of mind)”.**  
Hacer una campaña haciendo énfasis en la marca, ya que uno de los factores más importantes para el consumidor al momento de la decisión de compra es recordación de marca. El consumidor compra, generalmente, buscando el producto más barato, el que tenga alguna promoción, o el que sea de una marca conocida. Para saber el conocimiento de marcas, simplemente se tiene que hacer una encuesta preguntando que marcas recuerda de un producto. Ejemplo: 5 marcas de pilas: 1.- Eveready. 2.- Energizer. 3.- Duracell. 4.- Sony. 5.- Panasonic. Ejemplo: Atún Isabel realizó una campaña masiva

en todos los medios en la quería que cuando los niños escuchen “atún Isabel le den un beso a su mamá y de esa manera se les grabe el nombre de la marca.

- **“Mejorar el conocimiento de las características del producto”**. Hacer notar que nuestro producto, de acuerdo a sus características, representa un beneficio adicional o diferente que los productos de la competencia. Ejemplo: Aspirina no es solo para el dolor de cabeza. Ejemplo: El banco amazonas sacó anuncios de prensa para que la gente conozca algunas nuevas características de la empresa.
- **“Crear o mejorar la Imagen Corporativa”**. En la actualidad, lo que le da un beneficio adicional a una marca es el respaldo de una gran empresa, es por eso la importancia de la imagen corporativa que hace que si una marca no es conocida, el consumidor realice la compra basándose en los fabricantes. Aquí entra el posicionamiento, o saber que impresión, que percepción de la empresa tiene el consumidor. Ejemplo: el Banco del Pichincha anuncia que tiene de 100 años de creación. Ejemplo: la Empresa Eléctrica nunca ha sido bien vista pero se trató de cambiar su imagen y darle un toque más moderno.

- **“Crear o mejorar la imagen del producto”**. La imagen del producto cuenta tanto como la imagen de la empresa. Si se equivoca el segmento al cual está dirigido el producto, se puede llegar a perder muchos consumidores que no se sienten identificados con lo que representa el producto.
  
- **“Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto”**. Mostrar a personalidades o estrellas con los que los consumidores se sientan identificados puede provocar que los consumidores sientan y tengan una actitud favorable hacia el producto o empresa. También es un objetivo que puede estar relacionado con las Relaciones Públicas. Ejemplo: Bellsouth con su programa BELLSOUTH-PRONIÑO. Ejemplo: el diario El Comercio publicó anuncios haciendo referencias a sus votos para el nuevo año 2002.

#### **2.2.8. Investigación Publicitaria:**

La investigación es el inicio y el fin de todo proceso serio de planeación. Es una herramienta que permite conocer, entender y satisfacer al mercado. Se debe saber que motiva a los consumidores, y como reaccionan estos ante los mensajes.

La investigación responde preguntas como: ¿qué necesidades satisface mi producto?, ¿cómo satisface mejor y diferente a la competencia?. El conocer al mercado da pautas para no trabajar sin razón sino basándose en el mercado meta. Es como hacerse un auto análisis y preguntarse: ¿Por qué compré este producto?, ¿por la marca?, ¿por el precio?, ¿por el empaque?, ¿por la calidad?, ¿por el servicio que me brindaron?, ¿por la imagen?, ¿por sentirme bien?; son tantas las preguntas que debe conocer antes de aventurarnos a invertir esfuerzo, tiempo y creatividad en una campaña publicitaria.

Una efectiva investigación publicitaria nos lleva a:

- *Identificar a los clientes.*
- *Buscar nuevas ideas de productos o servicios.*
- *Mejorar los productos o servicios.*
- *Determinar los problemas y sus causas.*
- *Desarrollar la publicidad.*
- *Estudiar y evaluar los instrumentos publicitarios que se van a usar.*

De acuerdo a las necesidades y los objetivos de la investigación se puede utilizar dos fuentes de información:

- **Fuentes secundarias:** es toda la información que se pueda recabar de reportes elaborados por empresas especialistas de investigación de mercados, información interna de la empresa, base de datos, censos, revistas, prensa, etc.
- **Fuentes primarias:** se utiliza métodos de investigación de mercados que tienen que ser elaborados como encuestas, focus group, entrevistas personales, pruebas de mercado, etc.

#### **2.2.9. Imagen de Marca:**

Una de las funciones primordiales de la publicidad es construir una imagen de marca que es tan importante como el producto en si mismo, porque se refiere a como es percibido por los consumidores. Ejemplo: Güitig tuvo que renovar su imagen porque perdió mucho mercado por descuidar su imagen. Actualmente ya cuenta con una imagen más fresca.

Para la construcción de una imagen de marca es necesario construir varios elementos que deben estar íntimamente relacionados entre sí. Tales elementos son: posicionamiento, beneficios, propuesta única de venta o elemento diferenciador, "reason why" (razón del por qué), marca, logotipo, eslogan, empaque.

Ignacio Gómez Escobar, estudioso del marketing, afirma que: “Una marca es un signo utilizado para distinguir un servicio o producto de otros de su misma rama o sector. Pero en el mercadeo, que es una batalla de percepciones, una marca no es lo que su fabricante cree que es, sino lo que el consumidor piensa que es, lo que tiene en su mente, el posicionamiento que tiene en ella”.

Además se afirma que la marca le brinda al producto:

- **Notoriedad:** una marca resalta el producto por sobre un producto sin marca, la marca hace que el producto obtenga distinción y reconocimiento.
- **Identificación:** la marca pasa a ser la firma del fabricante símbolo de garantía y responsabilidad.
- **Referencia:** reconoce al producto y faculta su comparación con otras marcas.
- **Calidad:** la calidad de la marca está relacionada con la calidad del producto. Es decir si antes ha adquiridos de una marca y resultaron ser de buena calidad, significa que los productos futuros muy posiblemente también serán de buena calidad.
- **Progreso:** obliga al productor a mantener ciertos estándares de calidad para luego superarlos y de esta manera llegar a ser líderes del mercado.

### **2.3. Estrategia Publicitaria:**

Las grandes ideas publicitarias que se ven día a día en los medios no son obra de magia o algo por el estilo. Esas maravillosas piezas publicitarias responden a una estrategia que como resultado final permite a los consumidores enterarse de la existencia de marcas y productos, nuevos o viejos.

La estrategia publicitaria es la elaboración la campaña publicitaria como tal y comienza aplicando las técnicas y herramientas que pone la publicidad al alcance del ingenio del publicista. La estrategia publicitaria es la respuesta a estas cinco sencillas preguntas:

- ¿Qué decir? (*mensaje*)
- ¿Cómo decirlo? (*tono de la comunicación*)
- ¿A quién decírselo? (*grupo objetivo*)
- ¿Cuándo decirlo? (*momento preciso*)
- ¿Dónde decirlo? (*medios*)

Para resolver estas preguntas se debe comenzar por definir el grupo objetivo para luego llevar a cabo tres estrategias que son:

- **Estrategia del mensaje.** (*concepto*)
- **Estrategia creativa.** (*idea*)
- **Estrategia de medios.** (*ejecución*)

Las tres estrategias están interrelacionadas entre si y cada una depende de la otra para lograr persuadir, es decir debe existir coherencia entre ellas y deben ser adecuadas para el grupo objetivo al cual nos dirigimos. Si una de las estrategias falla no se obtendrán los resultados deseados.

Se podría decir que la estrategia del mensaje es el concepto de la campaña porque es lo que queremos comunicar para que sea percibido. La estrategia creativa es la idea que expresa la manera en que se va a comunicar el mensaje para que impacte. La estrategia de medios es la ejecución porque lleva a la práctica lo antes diseñado para que llegue a quien tiene que llegar.

Al igual que todo proceso, el primer paso de la estrategia publicitaria es la búsqueda y recopilación de información y la definición clara y exacta de el grupo objetivo, así se puede trabajar con conocimiento de las bases que se está pisando y a quien se está dirigiendo.

Las estrategias deben estar hechas para ganar. Para tener éxito en cualquier actividad se debe comenzar con una buena estrategia

que guía y pone pautas durante todo el proceso para hacer las cosas de una manera coherente, eficiente reduciendo al mínimo el desperdicio de recursos.

### **2.3.1. Brief:**

El célebre escultor Miguel Ángel, al ser consultado sobre la majestuosidad de sus obras decía: "Ya están en el mármol; sólo quito lo que sobra".

El Brief es, o debe ser, el elemento más importante a tomar en cuenta antes de empezar un proceso de comunicación puesto que es una guía que reúne toda la información necesaria referente a la empresa, el producto y el mercado y todo lo que el anunciante estime útil para el trabajo del publicista; además sirve para informar o definir el trabajo que se va a realizar. De esta manera se convierte en una brújula que nos va a acompañar y señalar el camino durante todo el proceso.

Los resultados de la publicidad son directamente proporcionales a la calidad de información que se obtuvo del cliente, es decir si el cliente oculta información o comparte una información incorrecta en el futuro va a obtener una mala publicidad especulativa y con errores.

La elaboración del Brief es tarea expresa del cliente, pero si se da el caso, tendrá que ser corregido por el publicista en base del mejor brief que es el producto mismo.

Brief, de acuerdo a la traducción del inglés, significa conciso, breve, resumido, corto; pero al mismo tiempo tiene que ser completo por lo que debe contener varios aspectos importantes e indispensables que a continuación se detallan:

- a. Antecedentes de la empresa, que incluya el FODA.***
- b. Posicionamiento.***
- c. Objetivos.***
- d. Grupo objetivo o mercado meta.***
- e. Beneficios.***
- f. Propuesta única de venta o elemento diferenciador.***
- g. Razón del por qué.***
- h. Cronograma.***
- i. Planificación.***
- j. Presupuesto.***
- k. Responsabilidades.***
- l. Información adicional de interés.***

### **2.3.2. Grupo Objetivo:**

El grupo objetivo o mercado meta es el conjunto de personas a las cuales se va a dirigir la publicidad; o sea es a quien queremos llegar. No se puede tener éxito en algo dirigiéndose a toda la población, es por eso que se hace primordial segmentar el mercado buscando una descripción exacta y concreta de a quien queremos llegar en la que se debe detallar factores de clase social, edad, sexo, situación geográfica, situación demográfica, hábitos y costumbres, etc.

Dentro de el grupo objetivo se tiene, por un lado, a los consumidores reales que son quienes en la actualidad compran el producto o hacen uso del servicio; y por el otro lado están los consumidores potenciales que son a quienes queremos atraer y convencer para que se conviertan en consumidores reales; también se lo llama nicho de mercado porque es el lugar en del mercado que se intenta captar.

### **2.3.3. Estrategia del Mensaje (concepto):**

Es de inmensa importancia porque el concepto es el fundamento en el que gira toda la comunicación. Es que es lo que queremos que los consumidores sepan del producto o servicio que se oferta y por lo que lo van a diferenciar de la competencia.

Lo que se trata es de crear con la personalidad de marca es un modelo, una imagen en la mente del consumidor que de acuerdo a un análisis en la estructura mental los aspectos de la marca que más sobresalen son:

- *Ambivalencia*: la imagen es igual para todos, pero la percepción de los aspectos emocionales es distinta en cada persona.
- *Coherencia*: se producen actitudes e imágenes coherentes entre si.
- *Conciencia*: la imagen está de acuerdo a situaciones propuestas.
- *Inconciencia*: hay sentimientos de aceptación o rechazo sin que se manifiesten de forma conciente.

#### **2.3.3.1. Personalidad de Marca:**

Una marca cumple un ciclo de vida: nace, crece o se desarrolla, se transforma, enferma y muere, por lo que tiene que ser tratada como si se tratara de un ente vivo que tiene personalidad, atributos físicos, emocionales, racionales.

Es decir, lo que al parecer es solamente un pedazo de plástico o de cualquier material, en publicidad es un conjunto de atributos

tanto físicos como emocionales ya que ese mismo trozo de plástico trae consigo una personalidad que le da características de cualquier personaje popular. Esto produce que haya identificación del consumidor con el producto o servicio. Es así que una cerveza o una marca de ropa puede ser conocida como alegre, juvenil, a la moda, es como si habláramos de un amigo o compañero porque le hemos asignado una personalidad a la marca que si no se lleva correctamente puede traer muchos problemas futuros.

La personalidad de marca no es lo mismo que el posicionamiento. La imagen es todo lo que un consumidor asocia con el producto para tener una idea en la mente y el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente del consumidor.

La publicidad durante años se ha encargado de darle una personalidad a las marcas para que el consumidor se identifique con el producto. No es raro ver a gente que compra una sola marca de ropa o de bebidas o de autos ya que se siente identificado con la personalidad de estas marcas que a su vez le dan una personalidad al consumidor que es receptada por el resto.

#### **2.3.3.2. Posicionamiento:**

En los años 90 sonó con mucha fuerza el concepto de posicionamiento que revolucionó la publicidad y marcó una nueva

era para la forma de hacer publicidad y plantear los objetivos y las estrategias.

El posicionamiento es que lugar ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores con relación a la competencia. Uno de los puntos más importantes con los que tiene que trabajar la publicidad es en buscar un correcto posicionamiento que va a acompañar al producto quizá durante toda su vida.

El Posicionamiento en la mente del consumidor contiene la imagen del producto en relación a la competencia, sus beneficios y atributos principales, y su elemento diferenciador.

Ejemplo: Marathon Sports está posicionado como el auspiciante oficial de la Selección Ecuatoriana de Fútbol y de otros deportes.

#### **2.3.3.3. Beneficios:**

Es todo lo que hace el producto o servicio por el consumidor, todo lo bueno que trae consigo el producto, sin importar que dichos factores ya sean contenidos en el producto de la competencia.

Cuando un consumidor adquiere un producto no lo hace por sus componentes sino por el beneficio que le significa consumir ese producto. Si se hace las compras de los víveres en un mercado de

feria libre es por el beneficio que representa para la economía, ya que son los mismos productos que se encuentran en un supermercado pero más baratos. De la misma manera si realiza las compras en un supermercado es buscando el beneficio de comodidad y seguridad a pesar que los mismos productos se los encuentra en una feria libre.

El beneficio se relaciona con las motivaciones que pueden ser muy racionales en el momento de comprar un bien duradero o un servicio importante que requiera inversión, pero en su mayoría para el resto de productos las motivaciones son emocionales y sentimentales por eso vemos mucha publicidad que trata de llamar la atención mostrando situaciones que al parecer no tienen nada que ver con el producto o servicio pero que llevan una gran carga emotiva que le hace al consumidor decidirse.

De esta manera se puede decir a manera de ejemplo que no se vende maquillaje sino belleza, no se vende lotería; se vende ilusión; no se vende una computadora: se vende acceso a la información; no se vende una casa, se vende sueños; no se vende un mueble, se vende comodidad.

#### **2.3.3.4. Propuesta Única de Venta o Elemento Diferenciador:**

En la era de los productos, las empresas que se dedicaban únicamente a fabricar productos genéricos y los publicistas se encargaban de anunciar simplemente las características del producto o servicio. Al aumentar el poder adquisitivo del consumidor ya no se conformaba con un producto básico, por lo que el publicista Rosser Reeves de la agencia norteamericana Ted Bates and Company, formuló la “Unique Selling Proposition (USP)”, o propuesta única de venta que consiste en dar un valor adicional y diferenciador a los productos y servicios con relación al resto de marcas. Se basó en la premisa que el consumidor solo recuerda un argumento del producto o servicio que escuchó o miró en los anuncios comerciales.

Ese valor adicional es el elemento diferenciador que distingue a un producto o servicio frente al de la competencia y lo hace atractivo para el consumidor porque le brinda un valor agregado que le ayuda a decidirse entre dos o más productos similares que satisfacen las mismas necesidades pero de distinta manera.

El elemento diferenciador le da una ventaja competitiva, que bien explotada, va a ser contenida en el mensaje publicitario para llegar a posicionarse y llega a ser resolutivo en el momento de la decisión de compra.

Ejemplo: la tinta correctora REPORT ofrece ser el más blanco de todas las tintas correctoras.

#### **2.3.3.5. Reason Why (Razón del Por Qué):**

Una vez encontrado el elemento diferenciador se necesita darle al consumidor una razón para creer que lo que se dice es cierto, el “reason why” es el motivo por el cual la propuesta única de venta nos va a producir un beneficio principal.

Aquí vamos a buscar pruebas de que el producto o servicio funciona como se anuncia, así se le da al consumidor un motivo por el cual el beneficio es importante para él y para la satisfacción de su necesidad.

El elemento diferenciador de jabón Dove es que suaviza la piel pero para que esta versión sea creíble tiene que fundamentarse en el “reason why” que es gracias a su un cuarto de crema humectante contenida en el jabón.

Ejemplo: Colon Cleanser, de DIET MARKET, ofrece limpiar el colon y para esto se fundamenta en sus componentes.

#### **2.3.4. Estrategia Creativa:**

Cuando se comienza la estrategia creativa es cuando comienza el trabajo divertido para los creativos. Una vez decidida la estrategia del copy o del mensaje, es momento de definir cómo decir el mensaje de una manera más clara comprensible y llamativa que sea asimilado fácilmente sin dar lugar a dudas ni réplicas una vez que ha sido captada la atención del consumidor. Todo esto tiene que contribuir al posicionamiento para construir una imagen de marca para finalmente mover al consumidor a tomar la decisión de compra a favor de nuestro producto o servicio.

#### **2.3.4.1. Marcas y Logotipos:**

En la antigüedad los comerciantes vendían sus productos a granel, es decir directamente del barril o caja sin ninguna clase de identificación del proveedor o fabricante. Luego se comenzó a utilizar marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos; un ceramista identificaba sus productos imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, o poniéndole una imagen de la misma manera; por medio de este recurso, los compradores se daban cuenta la calidad del producto y si este le resultaba satisfactorio o no, para en otra ocasión identificar fácilmente al autor y saber la calidad de la vasija.

En las organizaciones y productos, la identidad y personalidad de estas, se ve reflejada por las marcas y logotipos que son nombres y símbolos que representan la imagen del producto o servicio y que pueden ser controlados, modificados, desarrollados y madurados en el curso del tiempo. El fundador del marketing moderno, Philip Kotler, definió a la marca como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores”.

Mediante las marcas y logotipos las personas podemos identificar claramente y diferenciar unos productos y servicios de otros. Las marcas y logotipos constituyen el lenguaje más internacional ya que se puede distinguir al producto o servicio por medio del logotipo en cualquier lugar del mundo.

La marca y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes. Las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se les mantenga en buen estado de conservación, es decir, se las proteja contra las caídas de calidad, contra imitaciones, contra el caer en desuso de los productos, etc.

Las marcas y logotipos se han convertido en mucho más que un recurso para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, valor, fiabilidad y origen.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que palabras o imágenes:

- Identifican un producto, un servicio o una organización.
- Lo diferencian de otros.
- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
- Representan, potencialmente, haberes valiosos.
- Constituyen propiedades legales importantes.

En los últimos años ha tomado fuerza el apareamiento de las llamadas marcas blancas que no son otra cosa que marcas nuevas que si tienen una imagen bien llevada llegan a convertirse en una amenaza para las marcas tradicionales.

#### **2.3.4.2. Eslogan:**

El eslogan es el llamado lema publicitario que en pocas palabras tiene que definir muchos aspectos del producto o la marca

principalmente su imagen y personalidad. Es uno de los elementos más característicos de la publicidad y posiblemente es lo que más se recuerda de una marca. Puesto que esa es una de sus funciones junto a promover la recordación del producto o servicio sumado a la simpatía del consumidor hacia el producto que pueda generar un eslogan. Durante la historia Coca Cola ha sido una de las marcas que ha sabido manejar su imagen y sus eslogan que han llegado a ser muy conocidos y la gente los reconoce:

- POZO MILLONARIO Atrévete a soñar.
- INDURAMA Que buena idea.
- ALEGRO PCS Máxima expresión.
- GAMAVISIÓN Está contigo.
- TELEAMAZONAS Te Ve.

Existen varios tipos de eslóganes en función del mensaje que comunican; el famoso profesor y publicista Otto Kleppner clasifica a los eslóganes así:

- Los que *describen* la ventaja principal del producto. Ejemplo:  
BANCO DE GUAYAQUIL Sólidamente a tu lado. MIMEX  
Protección sin irritación. CRÉDITOS ECONÓMICOS Facilidad  
para tener lo que sueñas.

- Los que *incitan* a probarlo. Ejemplo: BELLSOUTH Supera los Límites. ALIANZA FRANCESA Amplía tus horizontes. CERÁMICAS GRAIMAN Expresa tus sueños.
- Los que *previenen contra sustitutos* del producto. Ejemplo: PORTA CELULAR Si no estás en Porta no estás en nada.

#### 2.3.4.3. Empaques:

El empaque es la presentación del producto por lo que en un entorno altamente competitivo con productos similares y rápidamente imitados, con consumidores que realizan su decisión de compra en el punto de venta cobra gran importancia ya que debe diferenciar al producto comunicando su posicionamiento e imagen. Hay dos tipos de envases de acuerdo a su función:

- **Envase primario:** está en contacto directo con el producto y de él depende su conservación. Ejemplo, latas de cola, botellas de salsa de tomate.
- **Envase secundario:** son los que refuerzan las funciones del producto, es decir trabajan en conjunto, se podría decir que el empaque es el producto en sí mismo. Además se considera empaque secundario a aquellos empaques que están sobre él para facilitar el apilamiento, mantener su limpieza, etc. Ejemplo: el empaque dispensador de los cubitos magui.

## **2.4. Agencia de Publicidad:**

La agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies (Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad), es una empresa independiente, compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios publicitarios para vendedores que pretenden encontrar a clientes para sus bienes o servicios.

Es muy aconsejable que una empresa acuda a una agencia de publicidad si necesita anunciarse, esto no le va a significar altos costos, sino por el contrario le va a disminuir los mismos porque una agencia, dependiendo del volumen de facturación, no le cobra por la elaboración de artes o piezas publicitarias puesto que la ganancia de la agencia se da en la comisión que esta recibe del medio de comunicación, es decir, la agencia funge de intermediario y es el periódico, el canal de televisión o la emisora de radio quien le paga una comisión del total de facturación del cliente.

La publicidad elaborada por una agencia de publicidad es más efectiva que la que es realizada por el propio anunciante, puesto que se mira desde una perspectiva externa que llegó a tener toda

la información necesaria para actuar como si se tratara de la propio anunciante pero sin perder la objetividad.

Es recomendable contratar una agencia de acuerdo a las necesidades de la empresa, del producto y del mercado meta para garantizar el éxito de la publicidad.

#### **2.4.1. Funcionamiento de una Agencia de Publicidad:**

Este es el funcionamiento de una típica agencia de publicidad.

- Departamento de cuentas: Es la voz del cliente ante la agencia y la voz de la agencia ante el cliente. Son encargados de conseguir cuentas o clientes para la agencia y luego son los responsables de venderles la campaña. Se compone de:
  - Supervisor de cuentas / Director de Agencia.
  - Ejecutivo Senior.
  - Ejecutivo Junior.
  
- Departamento Creativo: Son los responsables de la elaboración de artes o piezas publicitarias, son los generadores de ideas. Está integrado por:
  - Departamento de arte o diseño.
  - Departamento de copy creativo o redactor creativo.

- Departamento de producción.
  
- Departamento de Medios: son los responsables de enviar el material publicitario a los medios de comunicación. Distribuye el presupuesto de los clientes, en los medios y programas adecuados para cada necesidad de acuerdo a un plan de medios. Lo integran:
  - Director de medios.
  - Planificador.
  
- Departamento de Contabilidad: Es el encargado de registrar todas las operaciones contables de la empresa.
  
- Departamento de Tráfico: Se encarga de coordinar todas las actividades de la agencia para que nada falle y funcione efectivamente.
  
- Departamento de Relaciones Públicas: Realiza todos los eventos de la agencia y de los clientes, así como cualquier reunión que pueda surgir.

#### **2.4.2. Comisión de Agencia:**

En 1917, los editores de los periódicos decidieron dar el 15% de comisión a las agencias de publicidad, siempre y cuando estas

sean reconocidas por las asociaciones. Para ser reconocidas, las agencias tenían que cobrar la tarifa completa a sus clientes; además tenían que tener finanzas sólidas y demostrar competencia en sus funciones. En la actualidad el porcentaje de agencia es de 17,65% aunque dependiendo de la capacidad de negociación de los directores de medios o de las agencias de publicidad se puede conseguir un porcentaje mayor.

Las agencias acostumbran cobrar a sus clientes pequeños, tarifas basadas en los costos de producción de las piezas publicitarias o de logotipos, esto debido a que la facturación es pobre y el porcentaje de 17,25 no va a ser representativo para la agencia.

### **2.4.3. El Presupuesto:**

El presupuesto es el monto de dinero que se está pensando invertir en publicidad. En la actualidad, las agencias de publicidad se ven presionados por los medios que cada vez aumentan sus tarifas y los anunciantes que no se encuentran en capacidad de invertir grandes sumas de dinero.

El presupuesto se influencia de una serie de factores:

- La estrategia de la empresa.
- Los objetivos de marketing y de la empresa.

- Los competidores puesto que si se quiere mantenerse en mercado se tendrá que invertir en publicidad cantidades semejantes a las de la competencia.
- El producto, sus características y grupo objetivo.
- El lugar en el que se encuentra el producto en su ciclo de vida, es decir si está en lanzamiento, crecimiento, mantenimiento o declive.

## **2.5. Medios de comunicación:**

Los medios de comunicación son el canal por el cual se transmite el mensaje publicitario a los emisores. En la actualidad existen tantos medios que se produce una dispersión de la audiencia, pero así mismo, esta cantidad de medios permiten llegar a públicos específicos por cuanto han especializado su programación y la orientan hacia temas específicos.

Los planificadores de medios llevan una lucha constante por una planeación eficiente que reduzca los costos y aumente los beneficios. Los costos de los medios son el principal problema que afrontan los anunciantes ya que en muchos casos son inalcanzables para una microempresa.

La Televisión, la Prensa, la Radio, las vallas, las hojas volantes, etc. son ejemplos de lo que en publicidad se denominan medios de comunicación puesto que ayudan a cumplir el objetivo de comunicar los beneficios de productos o servicios a los consumidores gracias a las técnicas y tecnologías que estos emplean para la difusión.

#### **2.5.1. Tarifas de medios:**

Las tarifas en los medios muchas veces resultan un poco elevadas y prácticamente prohibitivas para un pequeño o mediano comerciante. Las tarifas varían de acuerdo al tipo de medio, al programa, a la sección, al horario, a la ubicación, a la audiencia, etc. (ver anexos).

#### **2.5.2. Televisión:**

La Televisión es considerado el medio de mayor alcance, razón por la cual ha contribuido al éxito de innumerables campañas publicitarias en las que se ha invertido millones de dólares porque sus costos son muy elevados debido a que es el medio más visto.

En la actualidad existen canales y programas especializados que permiten llegar a un segmento de mercado más específico.

### **2.5.3. Radio:**

Es un medio barato que cuenta con un sinnúmero de emisoras locales y nacionales que segmentan aún más a la población por lo que casi se puede asegurar que el mensaje publicitario va a llegar al grupo objetivo escogido de acuerdo a edad, segmentación geográfica y nivel socio-económico.

### **2.5.4. Prensa:**

Los medios tradicionales han incursionado en la especialización de su contenido y la prensa no es la excepción. En la actualidad se cuenta con revistas especializadas en diversas actividades y aficiones. En cuestión de periódicos también se puede elegir de acuerdo al tipo de información que se requiera, porque a pesar de que en los periódicos de circulación nacional se habla de todo, cada uno lo hace desde una óptica distinta, y dentro de su diseño editorial se puede encontrar temas específicos en mayor proporción que en el resto de periódicos, es decir, que aunque todos contengan la misma información de noticias que se han generado, en unos se ahonda en temas económicos, políticos, deportivos, crónica roja, etc.

#### **2.5.5. Internet:**

El Internet a nivel internacional está teniendo mucha acogida, pero en el Ecuador no se puede hablar de una industria publicitaria desarrollada en Internet porque no toda la población tiene acceso a una computadora, y si la tienen y saben navegar en Internet, en su mayoría lo hacen para investigación.

#### **2.5.6. Publicidad Exterior:**

La publicidad exterior se refiere a las vallas, buses, paletas, señalización, letreros, etc. En fin se refiere a la publicidad que no está dentro de un espacio físico cerrado.

#### **2.5.7. Correo Directo:**

El correo directo consiste en enviar directamente a los consumidores correspondencia en la que se le detalla información relevante del producto. El servicio de entrega directa no solo se lo emplea para enviar hojas de papel con la información sino que se busca maneras alternativas de comunicar enviando artículos promocionales u objetos en los que se les pueda incluir publicidad

para de esta manera llamar la atención. Estudios han arrojado como resultado que el correo directo tiene un 3% de efectividad.

#### **2.5.8. Otros Medios:**

Los enunciados anteriormente son los medios tradicionales de publicidad, pero en la actualidad ha crecido la creación de los llamados medios alternativos, que consisten en anunciar de una manera distinta a la de los medios tradicionales, puede ser mediante anuncios en los baños públicos o representación de comerciales en vivo en la vía pública.

#### **2.6. Creatividad:**

La creatividad es un aspecto propio del ser humano que no es solamente un momento de inspiración en el que surge una idea genial; la creatividad es un proceso que depende mucho de la información para poder realizar un análisis. La creatividad, como proceso depende de tres factores:

- *Razón:* para saber qué es lo que se quiere lograr.
- *Imaginación:* para definir la manera que se quiere proceder.

- *Capacidad de organización:* para coordinar todos los pasos para llegar a la meta.

Existen varias técnicas que buscan de alguna manera esquematizar la creatividad para que cualquier persona se pueda convertir en creativo en cada actividad que realice.

### **2.6.1. Proceso de creación de ideas:**

Al hablar de creación, se está hablando de una característica propia del ser humano por lo tanto las ideas nacen, aparecen o se conciben, muchas veces, en el lugar o momento menos esperado; no es necesario recrear un ambiente que inspire a la creatividad, con aromas, sonidos y objetos que estimulen la mente para que las personas puedan pensar.

Sin lugar a duda, algunas de las campañas de publicidad más exitosas han sido concebidas en sitios del diario vivir como la calle, una fiesta, la espera del cambio de luz de un semáforo, la compra de leche y pan en la tienda de la esquina, el bus, o porqué no en un baño, incluso en un baño público. Lo que se quiere decir es que las grandes ideas, no necesariamente tienen que haber sido concebidas en la agencia frente a un computador, o en un magnífico escenario hecho específicamente para creativos; y,

aunque esto último pueda ser de mucha ayuda, no es lo primordial para aventurarse en la búsqueda de ideas.

Cabe recalcar que existen muchos procesos para la creación de ideas de una manera más efectiva y profesional lo que no significa que si no se siguen dichos métodos vamos a tener ideas equivocadas o malas, por lo que el proceso que se va a mencionar, no es más que una serie de pasos que se utilizan para que la idea pueda surgir acertadamente.

Los pasos para el proceso creativo son los siguientes:

- Búsqueda y recopilación de información.
- Transformación de la información en ideas.
- Evaluación de todas las ideas.
- Ejecución.

***a) Búsqueda y recopilación de información.***

Antes de comenzar cualquier proyecto lo mejor es informarse bien sobre todos los aspectos relacionados al tema que se va a tratar para de esta manera no desviar el rumbo de lo que se quiere obtener. Para informarse no es necesario pasarse días enteros comiéndose libros encerrado en una biblioteca; una de las maneras más fáciles y efectivas de estar informado es la observación y asimilación de los hechos que ocurren a nuestro alrededor cada

día; por ejemplo, la mayoría de comerciales que se ven en televisión, cuentan historias de la vida cotidiana que no son ajenas a la generalidad de las personas.

**b) *Transformación de la información en ideas.***

En este paso se necesita de la capacidad del hombre para juntar la información y las ideas, y a partir de estas crear nuevas ideas que se acercan a lo que queremos lograr. Es muy recomendado que si las ideas no llegan o no surge el momento de inspiración, lo mejor es tratar de olvidar el tema y dejar que el subconsciente trabaje y luego poco a poco surgirán las nuevas ideas tan esperadas como por arte de magia.

Jack Foster escritor del libro: “Cómo generar ideas”, se basa en muchos autores para concluir que la idea es la unión inesperada de dos “elementos viejos” para crear una nueva totalidad que tiene sentido; además hace una analogía con una receta de cocina en la que es cuestión de juntar ingredientes conocidos y ver lo que sale. Foster también cita importantes descubrimientos que se dieron por la unión de dos ideas anteriores; por ejemplo:

- Gutenberg juntó un acuñador de monedas con un lagar y obtuvo la imprenta.
- Dalí juntó los sueños con el arte y nació el surrealismo.

- Alguien juntó el fuego con la comida y resultó la culinaria.
- Newton juntó las mareas con la caída de una manzana y formuló la teoría de la gravedad.
- Hutchins juntó un timbre con un reloj y obtuvo el despertador.
- Lipman juntó el lápiz con el borrador y resultó el lápiz con borrador.
- Alguien juntó un palo con un trapo y nació el trapeador.

***c) Evaluación de todas las ideas.***

Para comenzar a evaluar las ideas, es importante contar con varias alternativas para poder tener mayores elementos de comparación y de esta manera aceptar o rechazar las ideas y que vayan quedando solo las más interesantes y apropiadas para el tema.

Para este punto es importante contar con muchos elementos de juicio y quitarse de encima los prejuicios y paradigmas para evaluar de una manera imparcial y objetiva. En muchos casos se tiene que pedir ayuda a personas que estén más relacionadas con el tema, por ejemplo, si se necesita evaluar ideas sobre toallas femeninas, lo mejor será contar con la ayuda de una mujer, porque hay cosas que todos se pueden idear, pero nunca va a ser lo

mismo para un hombre pensar o sentir como una madre, o para un joven pensar como anciano, etc.

***d) Ejecución y comprobación.***

Ha llegado la hora de trabajar la idea al máximo para ponerla en ejecución porque no se llega a ningún lado con grandes ideas y nada de acción.

Va a ser importante comprobar los resultados que se obtuvieron de la idea; no necesariamente realizando una investigación formal (encuestas, focus group, etc.); con la observación, o preguntando y conversando con la gente se puede obtener resultados satisfactorios para una comprobación.

**2.6.2. Lluvia de ideas:**

En 1941, Alex Osborne, creó la “lluvia o tormenta de ideas” que es un proceso que sirve para generar ideas mediante un ambiente de grupo, y se fundamenta en la supresión de todo tipo de juicio o crítica a las alternativas que se van generando.

Este proceso tiene un mejor funcionamiento cuando se siguen las siguientes reglas.

- Conformar un grupo de no más de 6 personas.
- Tener el problema claro, definido y bien entendido.

- Una persona tiene que ser la encargada de anotar todas las ideas que van surgiendo.
- Respetar las siguientes reglas durante el proceso:
  - Suprimir todo juicio o crítica.
  - Toda idea tiene que ser aceptada y registrada.
  - Tratar de construir sobre las ideas de las demás.
  - Expresar ideas no convencionales, o sea locas o fuera de foco.
  - Utilizar el pensamiento lateral.
  - Lanzar ideas con algún fundamento.
- Dentro del proceso en si, se puede jugar con el producto:
  - Que pasa si tengo el producto.
  - Que pasa si no tengo el producto.
  - Comparar el producto con todo.
  - Buscar analogías del producto.
  - Buscarle otro uso al producto.
- La cantidad de ideas tiene que ser representativa.
- Al final se debe realizar un análisis y selección de ideas.

### **2.6.3. Pensamiento Lateral:**

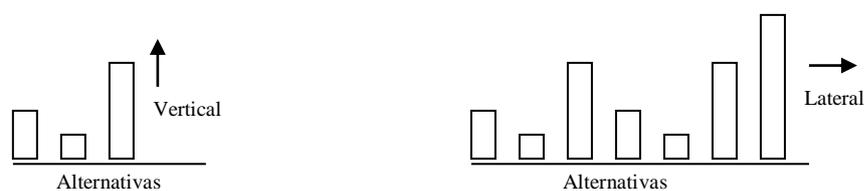
Edward de Bono escritor de el libro “El Pensamiento Lateral” dice que la perspicacia, la creatividad y el ingenio están íntimamente relacionados con el pensamiento lateral, con la diferencia de que

los tres primeros tienen el carácter de espontáneos e independientes de la voluntad; mientras que el pensamiento lateral es más susceptible a ser determinado por la voluntad consciente como ocurre con el pensamiento lógico, pero de un modo totalmente distinto.

De Bono muestra diferencias entre el pensamiento lateral y pensamiento vertical o lógico:

- El pensamiento vertical es selectivo, el pensamiento lateral es creador.
- El pensador vertical afirma: <<Sé lo que estoy buscando>>. El pensador lateral considera que: <<Busco, pero no sabré lo que estoy buscando hasta que lo encuentre>>.
- El pensamiento vertical es analítico; el pensamiento lateral es provocativo.
- El pensamiento vertical se basa en la secuencia de las ideas; el pensamiento lateral puede efectuar saltos.
- En el pensamiento vertical cada paso ha de ser correcto; en el pensamiento lateral no es preciso que lo sea.
- En el pensamiento vertical se usa la negación para bloquear bifurcaciones y desviaciones laterales; en el pensamiento lateral no se rechaza ningún camino.

- El pensamiento vertical se excluye de lo que no parece relacionado con el tema; en el pensamiento lateral se explora incluso aquello que completamente parece ajeno tema.
- El pensamiento vertical se mueve solo si hay una dirección en que moverse; el pensamiento lateral se mueve para crear una dirección:



- En el pensamiento vertical las categorías, clasificaciones y etiquetas son fijas; en el pensamiento lateral no lo son.
- El pensamiento vertical sigue los caminos más evidentes; el pensamiento lateral los menos evidentes.
- El pensamiento vertical es un proceso finito; el pensamiento lateral, un proceso probabilístico.

A pesar de las diferencias existentes, ambos procesos no son antagónicos sino complementarios. El pensamiento lateral es solo útil en la fase creadora de las ideas y de los nuevos enfoques de problemas y situaciones. Su selección y elaboración final corresponden al pensamiento vertical.

#### **2.6.4. Pensamiento estratégico:**

La estrategia es la parte más importante de todo desarrollo de comunicación, y hay que tenerla presente en todo momento.

La estrategia es un proceso que se refiere a la recolección, análisis, asimilación, evaluación, información y experiencia que deben llevar a conclusiones, recomendaciones, revelaciones y oportunidades.

El proceso del pensamiento estratégico deberá cumplir con varios pasos que a continuación se detallan:

- a) Clarificación:** se identifica el problema.
  
- b) Categorización:** se define y clasifica todos los ámbitos del problema.
  - *Posicionamiento.*
  - *Grupo objetivo:* a quién se dirige.
  - *Desarrollo de la comunicación:* qué técnicas se van a utilizar.
  - *Buscar lealtad, retención:* qué hacer para asegurar la lealtad de marca.
  - *Manejo de Prioridades:* Donde invertir mejor los recursos (no solo dinero sino también tiempo, trabajo, etc.).
  - *Planeación de Contingencias:* prever situaciones posibles (¿qué tal si...?).

- *¿cómo expandir el mercado?*
- *¿cómo expandir los productos?*
- *¿cómo expandir los medios y canales de comunicación?*

**c) *Diseccción:*** dividir el total del problema en pequeñas situaciones que dan dinámica al proceso.

**d) *Re-enfoque:*** replantear el problema.

**e) *Análisis:***

- *Técnicas Analíticas:* Inducción, deducción.
- *Targeting:* Quien es el consumidor
- *Análisis FODA:* Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.
- *Posicionamiento:* Lugar en la mente del consumidor.
- *Representaciones Gráficas, Simbólicas y Pictóricas:* Diagramas de Venn., Diagramas de flujo, Mapping.

**f) *Búsqueda de Soluciones:*** se aplica el pensamiento lateral para hacer una lluvia de ideas con uno mismo.

Para ser un buen estratega se deben reunir ciertas características que le mantienen alerta durante todo el proceso para solucionar problemas e identificar oportunidades. El buen estratega tiene que:

- **Ser inteligente:** y creativo para tener la habilidad entender y resolver problemas.
- **Ser analítico:** para analizar los problemas y respuestas y sacar conclusiones.
- **Ser disciplinado:** para mantenerse alerta con estas características durante todo el proceso.
- **Ser curioso:** para conocer, investigar e ir más allá del problema y sus posibles soluciones.
- **Tener la mente abierta:** para escuchar, aceptar y recabar posibles respuestas sin prejuizar o rechazar sin antes analizar.
- **Ser buen comunicador:** para llevar una buena relación con el cliente y hacerse entender claramente lo que se necesita y propone.

## 2.7. Clientes o Anunciantes:

Un mercado altamente desatendido por las agencias de comunicación son la pequeñas y medianas empresas (PYMES), microempresas y comercios informales ya que para estos sectores es muy difícil invertir en publicidad debido a los altos costos que en la actualidad esto implica.

### 2.7.1. PYMES:

Dentro de su estructura de conformación de capital sobresalen las compañías limitadas con una participación del 37% y las que operan como personas naturales con 35,2%; estos porcentajes dan cuenta de que las PYMES en su mayoría conservan una estructura cerrada o de tipo familiar. Para entrar dentro de la categoría de PYMES, las empresas deben reunir ciertas características:

- **Pequeña Empresa:** se refiere a las empresas de hasta 50 trabajadores con un límite de crédito de 200 mil dólares.
- **Mediana Empresa:** son la empresas con 100 trabajadores y 500 mil dólares de activos fijos.

Las PYMES se manejan dentro de varias áreas productivas como son: alimentos, cuero y calzado, materiales de construcción, industria gráfica, maderera, metalmecánica, productos químicos y textiles. Además en cuanto al mercado el 44% de las PYMES opera de forma local (en la ciudad a donde se halla físicamente ubicada), el 26% lo hace de manera regional (ciudad, provincia, lugares aledaños), el 8% ha se ha extendido a otras provincias y solo el 6% ha logrado exportar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fundación “José Peralta”. Ecuador: su realidad. Edición actualizada 2003 – 2004.

**2.7.2. Microempresa:** se caracteriza por tener de 4 a 9 empleados, se constituyen en la mayor fuente generadora de empleo por la gran cantidad de microempresas existentes; principalmente se dedican al comercio y a los servicios.

Una ventaja de las pymes y microempresas es que en su mayoría prefieren que la mano de obra, materia prima e sea de origen nacional. De la misma manera su desventaja es que no cuentan con procesos tecnológicos en su producción.

---

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN:**

#### **3.1. Situación Actual:**

En 1999, Ecuador sufrió una de sus peores crisis económicas y sociales debido a las malas políticas económicas del gobierno de aquel entonces, que dieron prioridad al salvataje bancario que no pudo evitar la quiebra de grandes entidades como Filanbanco, Banco del Progreso, etc.; esto sumado a las fuertes medidas económicas tomadas como: el alza del precio de los combustibles, la eliminación de los subsidios al gas, diesel y energía eléctrica; la devaluación y caída del sucre con respecto al dólar (más de 20.000 sucres por 1 dólar); la inflación que superó el 100%, la caída del precio del petróleo y un gran endeudamiento externo, hundieron al Ecuador en una devastadora crisis que dio lugar a un acrecentamiento de la mala distribución de las riquezas, es así que el 73% de los ecuatorianos fue afectado por la pobreza; además que el 5% más rico de la población acumuló un ingreso 200 veces

superior al que percibe el 5% más pobre<sup>2</sup>; lo que quiere decir que si el 5% más pobre tiene un ingreso de \$100, el 5% más rico tiene un ingreso de \$20.000.

Como era de esperarse, las inversiones en publicidad disminuyeron considerablemente, puesto que en una crisis lo primero que hacen la mayoría de empresas es recortar su presupuesto para publicidad. Quienes estaban en posibilidades de invertir mucho dinero en publicidad fueron las grandes empresas multinacionales, las empresas nacionales que cuentan con el aval de marcas internacionales y las empresas nacionales que tienen muchos años de vida y se han convertido en verdaderos imperios.

Desde ese entonces, las cosas no han cambiado mucho. Son las mismas grandes empresas las cuales siguen teniendo la posibilidad de hacer publicidad, con la diferencia de que han aumentado sus presupuestos con relación a 1999; por tal motivo y como respuesta a la crisis se ha visto un auge de nuevas propuestas publicitarias como son las boutiques creativas, consultoras de imagen, estudios de diseño, etc., que ofrecen alternativas más convenientes en relación a las tradicionales agencias de publicidad.

---

<sup>2</sup> Ecuador: su realidad. Fundación “José Peralta”. Edición 2003 – 2004.

Lastimosamente, esas grandes empresas con capacidad de invertir en publicidad son minoría en nuestro país. Quienes conforman la gran mayoría son más del 60% de la población económicamente activa del Ecuador, quienes están dedicados al trabajo en microempresas urbana y rural; y pequeña empresa<sup>3</sup>, y no les queda otra opción que mirar a la publicidad como el inalcanzable aliado para sus negocios. Este fenómeno responde a factores principalmente económicos, aunque también hay que tomar en cuenta la falta de atención que brindan las agencias de publicidad a sus clientes llamados “pequeños”, lo que produce que estos no obtengan los beneficios óptimos esperados y decidan no volver a invertir en publicidad.

La idiosincrasia influye mucho, puesto que los empresarios, aunque dispongan del dinero necesario para publicidad, no se atreven a “gastar” grandes cantidades en algo que a su modo de ver es riesgoso puesto que mucha gente se equivoca y piensa que la publicidad no es una inversión sino un gasto.

De una u otra manera, el factor económico es el que prima y el que rige actualmente la publicidad en nuestro país. Si le damos una mirada a las tarifas de televisión, prensa, publicidad exterior, etc., nos podemos dar cuenta que son costos demasiado altos para un empresario que no cuenta con suficientes recursos, y que

---

<sup>3</sup> Banco Solidario, 2002.

generalmente mira a su negocio como un medio de subsistencia y nada más.

### **3.2. Formulación del Problema:**

- ¿Cuáles son los factores que llevan a las pymes a no invertir en publicidad?
- ¿Qué opinión tienen los estudiantes de publicidad sobre su futura vida laboral?

### **3.3. Objetivos:**

#### **3.3.1. Objetivo General:**

- Plantear la factibilidad de implementar nuevas propuestas publicitarias en un mercado poco atendido y poco explotado.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar las causas que llevan a los empresarios a no invertir en publicidad.
- Especificar las técnicas de publicidad y promoción más utilizadas por los empresarios.

- Saber que tipo de publicidad es más atractiva para los empresarios.
- Saber que motiva a los nuevos publicistas para realizar un trabajo profesional.
- Conocer las aspiraciones de los nuevos publicistas en su futura vida laboral.

### **3.4. Justificación:**

La importancia de esta investigación radica que en los actuales momentos, en este mundo globalizado, ninguna empresa por pequeña que sea se puede dar el lujo de no publicitarse o no tener una imagen corporativa, porque esto le podría significar, sino la ruina, un estancamiento en sus afanes de crecer y trascender.

Con esta investigación, se busca el saber hasta que punto, la mentalidad e idiosincrasia de nuestros empresarios y publicistas ha cambiado o está comenzando a cambiar; de esta manera se tratará de proveer herramientas más útiles y prácticas que van a beneficiar a anunciantes y publicistas en lo económico y en su crecimiento profesional respectivamente; pero con la consigna de que al final del proceso publicitario siempre va a haber un gran beneficiado que es el consumidor.

### **3.5. Hipótesis:**

Si los publicistas ofrecen a los empresarios técnicas creativas de baja inversión publicitaria, estos van a implementar las mismas en sus negocios y por consiguiente se van a volver más competitivos. De la misma manera los publicistas van a ver en este mercado una oportunidad para desarrollarse y crecer profesionalmente.

### **3.6. Aspectos Metodológicos:**

La Metodología para la realización de esta tesis va a seguir un estudio descriptivo, pasando por el estudio exploratorio, es decir:

#### **3.6.1. Fuentes Secundarias:**

Recabar toda la información posible mediante una investigación informal con fuentes de primera mano, como son entrevistas a empresarios allegados, indagándoles acerca de sus opiniones acerca de la publicidad, y sus motivos por los cuales ha hecho, o ha dejado de publicitar su negocio.

Recurrir a la información que se consiga por medio de Internet, revistas, prensa y televisión, bibliotecas, universidades, etc.

**3.6.2. Fuentes Primarias:**

- Encuesta que permita conocer las opiniones de los pequeños y medianos empresarios con respecto a la publicidad y la posibilidad de inversión. (ver anexos).
  
- Encuesta a estudiantes de publicidad en donde se indague acerca de sus motivaciones y aspiraciones con respecto a la publicidad y su entorno laboral. (ver anexos).

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## **CAPÍTULO IV**

### **4. TABULACIÓN:**

Se realizaron dos encuestas, una a estudiantes universitarios y la otra a medianos, pequeños y micro empresarios. Los resultados fueron los esperados y en base a estos se justifica el presente proyecto.

El número de encuestas realizadas fue de doscientos a cada grupo. La cifra es considerada representativa.

#### **4.1. Encuesta a Estudiantes Universitarios:**

Se realizaron doscientas encuestas en la Universidad de las Américas y los resultados que arrojaron fueron los siguientes:

**4.1.1. Pregunta 1: ¿Por qué decidió estudiar  
publicidad?**

Los resultados fueron:

Por el dinero que va a ganar.	6%
Por hacer lo que me gusta.	64%
Porque no sabía que estudiar.	7%
Porque me parece chévere.	14%
Otro.	10%

La opción con mayores respuestas fue: “Por hacer lo que me gusta” con una ventaja superior sobre el resto al obtener 64%. Entre las otras respuestas lo que ha sido mayormente mencionada es que en publicidad se tienen mayores opciones de trabajar por cuanto en la mayoría de empresas hay un departamento de Imagen Corporativa, Marketing, o Relaciones Públicas dependiendo como lo llamen en cada empresa.

**4.1.2. Pregunta 2: ¿Qué aspiraciones tiene para cuando salgas de la universidad?**

Los resultados fueron:

Trabajar en una agencia de publicidad.	13%
Tener mi propia agencia de publicidad.	46%
Trabajar en el área de marketing, publicidad, imagen corporativa o relaciones públicas de una empresa.	19%
Trabajar "free lance".	4%
Seguir estudiando.	20%

La mayor respondida fue: "Tener mi propia agencia de publicidad" con 46% a pesar de que saben que el mercado de agencias es de alta oferta por lo que deberán buscar otros mercados o mercados desatendidos.

**4.1.3. Pregunta 3: ¿Qué es lo más importante al empezar en un trabajo?**

Respuestas:

Ganar dinero.	22%
Ganar experiencia.	31%
Relacionarse con gente del medio publicitario.	21%
Aprender.	26%

Los futuros publicistas saben que lo que necesitan antes de empezar un trabajo es ganar experiencia con 31%, también importante es aprender con 26%.

**4.1.4. Pregunta 4: ¿Cuál piensa que es el factor determinante en el que se basan las agencias o empresas para contratar a un nuevo empleado?**

Respuestas:

Presencia.	18%
Currículum.	26%
Recomendaciones personales.	16%
Experiencia.	26%
Carpeta de trabajos realizados.	15%

Hay un empate entre currículum y experiencia con 26%, lo que los estudiantes también consideran importante antes de ser contratados es la presencia con 18%.

**4.1.5.          Pregunta 5: *¿Si le ofrecen hacer un trabajo profesional a cambio de nada de dinero, lo aceptaría?***

Respuestas:

SI	53%
NO	47%

La respuesta SI gano en esta pregunta pero por apenas 5%, es decir SI tiene 53% y NO 47%. Los estudiantes trabajarían a cambio de nada, pero hay una gran parte que no lo harían.

**4.1.6. Pregunta 6: ¿Si le ofrecen hacer un trabajo profesional a cambio de nada de dinero, en el que ganaría experiencia y empezaría a llenar su carpeta de trabajos realizados, lo aceptaría?**

Respuestas:

SI	86%
NO	14%

Ahora ya se ve una diferencia mayor entre las respuestas con una superioridad de 86% de personas que dicen que SI trabajarían para empezar a llenar sus carpetas de trabajos realizados y 14% dijeron que NO.

**4.1.7.      Pregunta 7: *¿Si le ofrecen hacer un trabajo profesional a cambio de nada de dinero, el mismo que le harían valer como horas de prácticas o pasantías, lo aceptaría?***

Respuestas:

SI	90%
NO	10%

Las personas que dijeron que Si fueron 90% y las que dijeron que NO fueron 10%.

#### 4.2. Encuesta a Empresarios:

Se realizaron doscientas encuestas en el sector Norte de Quito, los resultados son los siguientes:

##### 4.2.1. Pregunta 1: *¿Alguna vez ha hecho publicidad en su negocio?*

Respuestas:

SI	21%
NO	10%

El 79% de los empresarios ha hecho publicidad mientras que el 21% nunca ha hecho publicidad.

**4.2.2. Pregunta 2: ¿Qué publicidad ha hecho?**

Respuestas:

Volantes	78%
Promociones	15%
Radio	3%
Prensa	2%
Afiche	1%
Revista	1%

El 78% de los empresarios ha hecho hojas volantes como medio e publicidad, en segundo lugar han hecho promociones con 15% pero está muy lejos de la principal.

**4.2.3.           Pregunta 3: ¿Quién le ha hecho la publicidad?**

Respuestas:

Medios	72%
Propietarios	26%
Imprenta	1%
Rotulación	1%

Al 72% de las empresas se les ha realizado la publicidad en los propios medios a los que han acudido mientras que solo un 26% de empresarios han hecho el diseño de la publicidad por ellos mismos.

**4.2.4. Pregunta 4: Cuando NO ha hecho publicidad ha sido por:**

Respuestas:

Falta de dinero	26%
Le parece muy caro	32%
No hay propuestas interesantes	23%
No necesita hacer publicidad	18%
No cree en la publicidad	1%

Al 32% de empresarios les parece muy cara las opciones de publicidad existentes, mientras que el 26% de empresarios no ha hecho publicidad por falta de dinero. Un 23% piensa que no hay propuestas interesantes y el 18% cree que no necesita hacer publicidad.

**4.2.5. Pregunta 5: ¿Ha pensado en los últimos días hacer publicidad?:**

Respuestas:

SI	53%
NO	43%

Por diversos motivos un 43% de los empresarios encuestados no ha pensado en los últimos días hacer publicidad entre tanto que el 53% si está pensando hacer publicidad, o sea que son más quienes están actualmente dispuestos a hacer publicidad.

#### 4.2.6. Pregunta 6: *¿Qué le gustaría hacer?*

Respuestas:

Cambiar la imagen exterior o interior (pintura, rótulo, muebles, vitrinas, etc.)	24%
Hacer promociones	23%
Hacer impresos (hojas volantes, afiches, posters)	6%
Hacer cuñas de radio	40%
Hacer comerciales de TV	3%
Hacer imagen corporativa (Tarjetas, empaques, sobres, etc.)	6%

A un 40% de empresarios le gustaría salir por radio; a 24% les gustaría tener un buen rótulo, bonitas vitrinas que den a la calle y la pintura exterior; al 23% le gustaría cambiar la imagen interior de sus locales.

**4.2.7. Pregunta 7: Si un estudiante de publicidad le ofrece publicidad interesante, alternativa y conveniente; ¿usted aceptaría considerar las propuestas?**

Respuestas:

SI	84%
NO	16%

El 84% de los empresarios si acepta tomar en cuenta las propuestas interesantes y convenientes que se les pueda ofrecer.

**4.2.8. Pregunta 8: ¿Qué características deben tener las propuestas de publicidad para su negocio? ¿Ha pensado en los últimos días hacer publicidad?:**

Respuestas:

Creatividad	23%
Precios convenientes	25%
Ser diferente al resto	19%
Proponer un medio interesante (Impresos, TV, radio, rótulos, etc.)	13%
Que vaya acorde a nuestra realidad	19%

Lo más importante que se toma en cuenta por los empresarios en el momento es escuchar propuestas es que estas sean convenientes, así lo piensa el 25% de los empresarios encuestados. Al 23% le interesa también la creatividad por cuanto también se buscan resultados.

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTAS:**

Lo más difícil de hacer publicidad es convencer a las empresas de que la necesitan, hacerles abrir la mente y cambiar el paradigma de que la publicidad es un gasto para hacerles ver que en realidad es una inversión.

Para lograr esto el publicista debe comenzar por publicitarse a si mismo, es decir debe desarrollar una estrategia de comunicación clara y veraz para si mismo en la que tiene que manejar su propia imagen; de esta manera va a permitir que los empresarios miren las cosas objetivamente y tomen la opción de dar mayor importancia a la imagen y comunicación de su negocio o empresa.

Para dar mayor veracidad a las propuestas se debe ser coherente con el cliente, al que se le esta ofreciendo los servicios profesionales de publicidad, empezando por el precio, por lo que de inicio se debe tratar de hacer un sacrificio en lo económico, además de buscar las propuestas más convenientes y efectivas de acuerdo al cliente y su mercado.

Otro problema que manejan los publicistas jóvenes es encontrar un esquema en el que se le indique paso a paso como desarrollar cada uno de los conceptos publicitarios que se han visto en el segundo capítulo de este texto en el que se expuso lo que significa cada uno de ellos procurando dar una explicación clara de su importancia dentro de todo el proceso. Es por este motivo que en el presente capítulo se va a brindar una guía de cómo desarrollar cada uno de dichos conceptos para llegar a una eficiente concepción de los hechos si incurrir en gastos elevados de tiempo; es decir ya no tendrá que divagar en el ¿cómo hacerlo?, así dispondrá de más tiempo para simplemente hacerlo; recordemos que todo está inventado, y que el trabajo del publicista debe radicar en la capacidad para juntar la información que está disponible en el ambiente con sus ideas y a partir de esto crear una solución para el problema.

Para servir al cliente de una manera eficiente el publicista debe cumplir los siguientes roles:

- *Estratega:* debe desarrollar la estrategia publicitaria.
- *Investigador:* debe recabar la mayor cantidad de información posible.

- *Creador:* utilizar la capacidad creativa junto con la información y las herramientas de la publicidad para resolver el problema del cliente.

Esta guía no quiere de ninguna manera ser un reglamento al cual regirse literalmente sino más bien trata de brindar un elemento soporte que el publicista logre la consecución de los objetivos.

El mercado al cual va a atender serán las PYMES y microempresarios debido a que por su poca capacidad de inversión se han convertido en un grupo objetivo desatendido por las agencias publicitarias porque simplemente no les genera utilidades porque la ganancia de las agencias se basa en las comisiones de los montos invertidos.

### **5.1. Técnicas creativas de baja inversión publicitaria:**

Para la elaboración de una campaña publicitaria no existen fórmulas magistrales ni musas inspiradoras; lo que se necesita es trabajo, un método y una dosis de creatividad, es así que se dice que la publicidad es 90% de sudor y 10% de inspiración.

Primero que nada, es importante conocer paso a paso el proceso para la elaboración de la estrategia publicitaria por lo que la primera propuesta es una guía que detalle como desarrollar cada uno de los elementos que componen la estrategia publicitaria. Esta guía servirá a los publicistas a realizar de una forma esquematizada el proceso publicitario para aplicar los conocimientos que ya saben pero que muy posiblemente necesiten refuerzo.

La primera recomendación es que el publicista diseñe una introducción en la que demuestre su disposición y capacidad para atender a cualquier empresa. La introducción puede tener puntos como: Me siento calificado para... antes yo he hecho... para tal empresa. Me siento especialmente dispuesto a ayudarle... estoy plenamente capacitado para ser su aliado en el campo del marketing y la publicidad, etc.

Esta guía contiene una serie de recomendaciones para desarrollar la estrategia publicitaria:

- Cómo diseñar la Estrategia Publicitaria:
  - Cómo elaborar el Brief:
  - Cómo definir el Grupo objetivo: ¿A quién decir?  
(*grupo objetivo*).

- Cómo diseñar la Estrategia del Mensaje o Estrategia del Copy: ¿Qué decir? (*mensaje*)
  - Cómo construir una Personalidad de Marca:
  - Cómo lograr un correcto Posicionamiento:
  - Cómo encontrar los Beneficios:
  - Cómo sustentar el Reason Why? (Razón del por qué):
- Cómo detallar la Estrategia creativa: ¿Cómo decirlo? (*tono de la comunicación*).
  - Cómo fijar la Imagen de marca:
  - Cómo buscar un nombre a la marca:
  - Cómo hacer un logotipo:
  - Cómo elaborar un buen eslogan:
  - Cómo crear un empaque:
- Cómo determinar la Estrategia de Medios: ¿Dónde y cuando decirlo? (*medios y momento preciso*).

**NOTA:** en esta guía por facilidad se menciona solo al producto pero se refiere al producto o servicio. De la misma manera cuando se nombra a los empresarios se refiere a los anunciantes.

#### **5.1.1.        Cómo diseñar la Estrategia Publicitaria:**

La creación del diseño de una estrategia publicitaria tiene su punto de partida en la información. Mientras más se conozca al producto

(historia, composición, precio, personalidad, etc.), a los consumidores y por supuesto a la competencia, más probabilidades habrá de diseñar una estrategia publicitaria ganadora.

Se debe considerar que nos encontramos en la era del posicionamiento, en la cual es más importante la estrategia que la creatividad por lo que el mensaje debe ser lo suficientemente sencillo para que aporte en su contenido a la construcción de una imagen de marca positiva y persuasiva.

#### **5.1.1.1. Puntos principales de la estrategia publicitaria:**

##### **a) Cómo elaborar el Brief:**

El brief es un documento que preferiblemente debe ser desarrollado en conjunto entre el cliente y el publicista. El cliente porque es quien sabe de primera mano toda la información de la empresa y conoce las necesidades de la misma y el publicista porque es la persona capaz de guiar, explicar y recabar la mayor información útil posible para la realizar un trabajo eficiente y profesional.

Se recomienda además que el Publicista lleve consigo una guía de temas y de preguntas para que en el menor tiempo posible consiga toda la información necesaria y así evita futuras pérdidas de tiempo y evita molestias al cliente. (ver anexos).

En este punto, para que sea más fácil la explicación se va a desarrollar cada uno de los temas a manera de pregunta que tiene que ser contestada por el cliente bajo la guía del publicista.

**☐ Antecedentes de la empresa:**

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?
- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Cuál es la marca del producto (servicio, persona, etc.)?
- ¿De qué tipo de producto se trata?
- ¿Ha realizado antes publicidad? ¿qué medios se utilizó?  
¿Cuánto se invirtió?
- ¿Tuvieron éxito las campañas?
- ¿Cuales son las fortalezas de la empresa o producto?
- ¿Cuáles son las desventajas de la empresa o producto?
- ¿Cuáles son las amenazas de la empresa o producto?
- ¿Cuáles son las oportunidades de la empresa o producto?

Se debe tratar de buscar datos claves de la compañía.

☐ **Posicionamiento:**

- ¿Que piensa el consumidor cuando escucha el nombre del producto?
- ¿Qué quiere que piense el consumidor cuando escuche el nombre del producto?

☐ **Objetivos:**

- ¿Que quiere lograr la empresa al final del proceso publicitario?.

Para elaborar los Objetivos de la Publicidad se debe tomar en cuenta que deben ser:

- **Específicos:** deben ser concretos, estar coordinados y ser compatibles con los objetivos generales del plan de marketing si es que los hay, sino deben ser coherentes con la razón de ser, políticas y filosofías de la empresa. Ejemplo: Comunicar que la empresa “la tienda de la esquina” atiende las 24 horas del día.
- **Cuantificables:** deben ser medibles, de esta manera al final del proceso se podrá saber si se logró lo planeado. Ejemplo: Comunicar, al 10% de nuestro grupo objetivo, que la empresa “la tienda de la esquina” atiende las 24 horas del día.

- **Definidos en el tiempo:** tienen que tener un límite de tiempo en el que los resultados deberían estar a la vista. Ejemplo: Comunicar, en el lapso de dos meses, al 10% de nuestro grupo objetivo, que la empresa “la tienda de la esquina” atiende las 24 horas del día.
  
- **Delimitados a un mercado:** se debe definir a claramente a quienes nos estamos dirigiendo o a quienes queremos llegar con nuestra comunicación. Ejemplo: Comunicar, en el lapso de dos meses, al 10% de los hogares de nivel socio económico medio alto que viven en el barrio La Concepción del norte de Quito; que la empresa “la tienda de la esquina” atiende las 24 horas del día.
  
- **Alcanzables:** hay que ser realistas con los objetivos y no soñar demasiado alto, no se puede dirigir a todo el mundo, o a todos los ecuatorianos; o no se puede pedir que la gente cambie su manera de pensar con respecto a situaciones arraigadas en la ideología o idiosincrasia de la gente como religión o política.
  
- **Motivadores:** Lo expuesto en el punto anterior no quiere decir que seamos mediocres en los objetivos, sino que más bien seamos optimistas y nos motivemos a alcanzar algo siempre manteniendo los pies en la Tierra, esto a manera de

reto. Los objetivos son a la vez realistas (para que se puedan alcanzar) y ambiciosos (para tener que luchar para alcanzarlos).<sup>4</sup>

**□ Grupo objetivo o mercado meta:**

- ¿A quién va dirigido el producto?
- ¿Quiénes son los consumidores reales? ó ¿Quiénes han venido consumiendo el producto en los últimos tiempos?
- ¿Quiénes son los consumidores potenciales? ó ¿Quiénes cree que van a consumir más el producto?
- ¿Cuándo compran el producto? (hábitos y costumbres).
- ¿La persona que compra consume el producto?
- ¿Qué comentarios ha escuchado de los consumidores del producto?

**□ Beneficios:**

- ¿Cuales son los beneficios que brinda el producto o servicio?
- ¿Estos beneficios son racionales o emocionales?
  - Racionales: precio, peso, oferta, etc.
  - Emocionales: mejorar estilo de vida, salud, bienestar familiar, moda, etc

---

<sup>4</sup> MARKETING YOUR PRODUCT, Donald Cyr & Douglas Gray, Self-Counsel Press, North Vancouver, 2003.

**☐ Propuesta única de venta o elemento diferenciador:**

- ¿Qué beneficio hace que producto que se oferta sea distinto a los de la competencia?

Aquí se busca el beneficio principal que hace que el producto o servicio sea diferente a la competencia.

**☐ Razón del por qué (Reason Why):**

- ¿Por qué el beneficio diferenciador hace que el producto sea distinto a la competencia?

Los motivos por los cuales el beneficio principal hace que el producto o servicio sea diferente a la competencia.

**☐ Cronograma:**

- ¿Cuándo se tiene presentar los borradores de las propuestas?
- ¿Cuándo se tiene que empezar con la campaña publicitaria?

Incluir un cronograma con la fecha propuesta para la presentación de bocetos, artes finales, etc. Esto significa manejarse con eficiencia dentro de la campaña y además sirve para no caer en el error de solicitar o presentar trabajos de última hora que generalmente redundan en improvisaciones o trabajos no elaborados a conciencia.

### **Presupuesto:**

- ¿Cuanto dinero piensa invertir en publicidad?

En este punto se pone los pies sobre la tierra al saber cuanto es lo que se puede gastar y gracias a esto saber qué es lo que se puede hacer, que medios utilizar, que tipo de pieza se puede elaborar, etc. Se supone que debido al tipo de cliente el presupuesto tiene que ser reducido, pero de acuerdo a la capacidad de negociación y creatividad de las propuestas se podría llegar a extender el presupuesto. Se debe aclarar si los honorarios (que no deberían ser muy altos) están incluidos en el presupuesto para publicidad puesto que no se va a cobrar una comisión como hacen las agencias.

### **Planificación:**

- ¿Qué medios publicitarios le gustaría utilizar?

Definir que medios le gustaría al cliente utilizar para el desarrollo de la campaña; de esta manera tomar el rumbo para cumplir con los objetivos. Se le puede ayudar a decidir al cliente si se le presenta ejemplos, propuestas, tarifas de publicidad.

### **Responsabilidades:**

- ¿Quién es el responsable de la aprobación de bocetos o propuestas?
- ¿Con qué persona se debe tratar directamente?
- ¿A quién se debe acudir en caso de dudas?

Designar personas que van a ser responsables de tomar decisiones y aprobar bocetos y artes para las publicaciones o elaboración de artes finales. Estas personas tendrán que darse el trabajo de revisar los trabajos las veces que sean necesarias para no incurrir en gastos injustificados al darse cuenta de errores cuando sea demasiado tarde.

**□ Información adicional de interés:**

- ¿Hay algo más que se deba conocer antes de iniciar el proceso?

Cualquier información que se considera pueda ser útil para el desarrollo de la campaña publicitaria. Esto va a depender del tipo de producto o servicio que se trate, además de factores sociales, culturales, políticos, étnicos, demográficos, tecnológicos, económicos, etc. Aquí depende del ingenio, astucia y perspicacia que tenga el publicista para advertir cualquier situación que se pueda presentar a futuro.

Al final de la recopilación de información para el brief, el publicista tiene que aplicar su criterio para revisar, desechar, ingerir, digerir y organizar los datos.

**b) Cómo definir el Grupo Objetivo:**

El publicista con mayor conocimiento del mercado debe recomendar el segmento de mercado que más le parezca de acuerdo al tipo de producto. Debe tomar en cuenta algunas pautas para la segmentación de mercados:

- Estar atento a las necesidades actitudes y valores que cambian constantemente en la gente, así se podrá obtener mayores beneficios en ciertos grupos poblacionales que en otros.
- En los mercados actuales no se puede hacer publicidad dirigida a todo el mundo como se dice, o dirigidos a mercados muy amplios, porque simplemente no se va a tener éxito y se va a desperdiciar recursos (el que mucho abarca poco aprieta). He aquí la importancia de la segmentación.
- Las variables más comúnmente usadas para segmentar el mercado son:
  - Sexo: masculino y femenino:
  - Grupos de edad (ejemplo):
    - Niños de 0 a 12 años.
    - Adolescentes de 13 a 19 años.
    - Jóvenes de 20 a 30 años.
    - Jóvenes adultos de 30 a 40 años.
    - Adultos de 40 a 50 años.
    - Adultos maduros de 50 a 60 años.
    - Ancianos de 60 años en adelante.
  - Estrato social:

- Alto.
- Medio-alto.
- Medio.
- Medio-bajo.
- Bajo.
- Geográficas:
  - Norte de Quito.
  - Centro de Quito.
  - Sur de Quito.
  - Valles.
  - Parroquias aledañas.
- Demográficas:
  - Estado civil.
  - Número de hijos.
  - Nivel de educación.
  - Nivel de empleo, etc.
- Psicológicas.
- Hábitos, costumbres.
- Estilo de vida, etc.

Se puede usar un sinnúmero de variables para definir un grupo objetivo.

#### **5.1.1.2. Cómo diseñar la Estrategia del Mensaje o Estrategia del Copy:**

El mensaje publicitario debe nacer a partir de la personalidad, el posicionamiento, los objetivos y el grupo objetivo al cual nos dirigimos. Luego se despeja cinco fundamentos:

- el posicionamiento que se quiere lograr es el que da el concepto de la campaña;
- la personalidad del producto o servicio que da el estilo;
- los beneficios que ofrece;
- un beneficio principal o elemento diferenciador mejor llamado propuesta única de venta;
- un apoyo para creer en el beneficio o la razón del porqué (Reason Why).

Como se mencionó anteriormente, el mensaje debe estar adaptado y ser compatible con los objetivos y posicionamiento para poder comenzar a construir una imagen de marca, y si ya la tiene darle realce a este valor intangible. La creatividad debe estar enmarcada, más no limitada, por los planes y objetivos generales de la publicidad y de la empresa.

El famoso publicista norteamericano David Ogilvy solía decir que para tener un rumbo fijo y un mensaje claro se debe tener una sola idea en mente, y de esa manera se llega al consumidor.

El mensaje tiene que ser adecuado para el público al que se dirige, no es lo mismo hablarle a un adolescente que a un anciano. Se debe saber adaptar las palabras, modismos, ideas para el público que va a recibir el mensaje para que lo pueda asimilar de una manera más clara.

Hay que buscar perspectivas distintas a las de la competencia, nombrar cosas que no han sido nombradas antes, lo mejor es tratar de ser el primero. Si a su producto o servicio no le encuentra un enfoque diferente al de la competencia, quizá lo mejor sea buscar un diferente grupo objetivo a quienes si les parezca novedoso lo que ya ofreció la competencia a otra audiencia.

Dentro de los múltiples beneficios de su producto se va a encontrar con cosas que resultan obvias por lo que no es necesario insistir en resaltarlas, lo mejor es anunciar lo que es más importante y que no resulta evidente.

Lo más importante es que el mensaje se recuerde, que tenga impacto.

**a) Cómo construir una Personalidad de Marca:**

Una personalidad de marca no se construye de la noche a la mañana, requiere de mucho esfuerzo, decisión y tiempo además de

aplicar las tácticas estrategias más adecuadas para llegar a ser reconocida.

Tratar de asignar personalidad humana a lo que es un conjunto de atributos físicos no es una tarea fácil, cada persona debe evaluar cuanto le costó llegar a ser lo que es ahora y pensar que hubiera pasado si en algún momento daba un paso distinto a como se dieron las cosas.

En publicidad es igual, no solamente se trata de posicionar el producto, sino de darle una imagen global. No se trata de que la gente piense algo del producto, se trata de que en verdad lo sea.

Para construir una imagen de marca se debe formar en torno a ciertos valores:

- Valores del producto: diferenciación, autenticidad y credibilidad, por que de estos factores depende el éxito o fracaso del producto ya que se ha visto a muchos productos pasar desapercibidos en el mercado al tener demasiada similitud con la competencia. Dentro de los valores del producto se lo debe también posicionar de acuerdo a:
  - Características.
  - Beneficios.
  - Uso.

- Clase de consumidores.
- Relación con la competencia.
- *Valores de los consumidores:* complacencia, satisfacción, lealtad, etc.
- *Valores de comunicación:* persuasión, veracidad, beneficios, reason why.

Para saber que imagen tienen el consumidor de la marca, se lo debe analizar con relación a:

- Experiencias anteriores con el producto, sin que esto signifique que lo haya tenido que usar, simplemente puede formarse una imagen por referencias. ¿Qué le parece el producto?
- Calidad y características del producto.
- Funcionalidad del producto.

Los elementos que definen la personalidad de marca en la mente del consumidor son:

- *Posicionamiento* que maneja el consumidor.
- *Precisión* en el conocimiento de las características del producto.
- *Valoración* de las características del producto.
- *Asociación*, es decir todo lo que se puede asociar con una determinada imagen de marca.

Según el estudioso del marketing Joannis, una personalidad de marca puede ser definida desde una perspectiva motivacional de acuerdo a la siguiente escala bipolar:

- Masculino - Femenino.
- Joven - viejo.
- Rico - Pobre.
- Utilitario - lujoso.
- Distinguido - Vulgar.
- Moderno - tradicional.

A esta lista se puede agregar:

Moderado – irreverente.

Alegre – serio.

Cómico – serio.

Cálido – frío.

Divertido – formal.

## **b) Cómo lograr un correcto Posicionamiento:**

Existen varios tipos de posicionamiento de acuerdo a las características del producto y la marca, algunos de estos tipos son:

- **En función de sus atributos:** Se posiciona al producto o servicio de acuerdo a su atributo principal pero tomando en cuenta que el posicionamiento del señalado atributo no lo tenga la competencia, pero si lo tiene se debe recalcar que se tiene una ventaja competitiva, o utilizar un atributo que no ha sido explotado por la competencia para posicionar el producto. Ejemplo: si vende ropa que además de bonita no necesita plancharse, se puede posicionar la marca como: Camisas “La gran camisa” no necesitan ser planchadas.
  
- **En función de la competencia:** Una empresa que recién comienza puede buscar un posicionamiento de acuerdo a la competencia para ser claramente identificada y recordada. Ejemplo: la cadena de farmacias Farmacy’s utilizó en sus comerciales la frase: “porque alguien tenía que hacerlo”, haciendo referencia a que durante mucho tiempo la cadena de farmacias Fybeca no tenía competencia directa. Se ha posicionado como la competencia de Fybeca. Es decir si vendo helados iguales a los de el líder del mercado pero más baratos, se los puede posicionarlos como: “el mismo sabor que los que eran los mejores helados, pero a mitad de precio?”
  
- **En función de su uso:** Se trata de posicionar un uso concreto del producto o sea comunicar para que sirva.

Ejemplo: Alka Seltzer está posicionado como un analgésico de rápido alivio para las molestias estomacales. Una quesera puede posicionar un tipo de queso específico como “el ideal para hacer empanadas”.

- **En función del estilo de vida:** Muchos productos se posicionan como un estilo de vida y en este afán acuden a varias maneras de afrontar la vida. Ejemplo: Mr. Chancho se ha posicionado como carne de cerdo de buena calidad y sana por lo que mejora la calidad de vida de quien la consume. Una tienda naturista puede posicionar sus productos como lo mejor para estar siempre sano.
- **En función de su precio:** se posiciona al producto como barato. Ejemplo: un restaurante de comida rápida puede ofrecer los combos más económicos y posicionarse como un restaurante barato.
- **En función del consumidor:** hay productos que se posicionan para tal o cual segmento poblacional, lo puede usar cualquier persona, pero se le reconoce como usado por algún grupo específico. Ejemplo: una sastrería junto a un colegio puede posicionarse como que fabrica uniformes como piden las autoridades del plantel educativo.

- **En función del tipo de producto:** hay categorías en las que se suelen encasillar los productos y posicionarse como saludable, energizante, etc. Ejemplo: gatorade, tesalia sport, profit están posicionadas como bebidas hidratantes.

Para lograr un correcto posicionamiento se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Analizar la competencia:** tener claramente identificados a los competidores directos e indirectos. Se debe observar los productos de la competencia, mirar su publicidad, que ofrecen, como cumplen lo que ofrecen, su precio, etc.
- **Conocer el posicionamiento de la competencia:** preguntar a la gente como percibe a la competencia. De igual manera como se debe conocer como ven los consumidores a su producto, se debe conocer como ven a los productos de la competencia. Se puede hacer una lista con nombres de la competencia, incluir su producto y preguntar a un grupo de personas que piensan de cada uno de la lista.
- **Definir un posicionamiento:** elegir que lugar queremos ocupar en la mente de los consumidores basándose en una tesis fundamentada.

- **Manejo:** administrar el posicionamiento a lo largo del tiempo para no perder el lugar en la mente del consumidor que ha costado mucho ocupar. Se deben evitar cualquier tipo de escándalos que tengan que ver con el producto así como evitar el deterioro de la calidad.

**c) Cómo encontrar los Beneficios:**

Para definir los beneficios es recomendable tomar en cuenta ciertos puntos que a continuación se detallan:

- Analizar a fondo el producto o servicio así como los de la competencia.
- Conocer las motivaciones emocionales y racionales que llevan al consumidor a comprar el producto.
- Realizar una lluvia de ideas, con personas que conocen el producto, sobre diferentes aspectos del mismo.
- Escribir una lista en la que conste todos los beneficios mencionados racionales y emocionales.
- Hacer una selección de los beneficios que resulten más valiosos para el consumidor y estén conformes con la imagen, posicionamiento, personalidad, etc. del producto y de la empresa.

Para determinar los beneficios e puede preguntar:

- ¿Qué hace el producto por usted?
- ¿Qué características tiene el producto?
- ¿Cómo se siente utilizando el producto?

d) **Cómo especificar la propuesta única de venta o elemento diferenciador:**

Actualmente diferenciarse es una necesidad debido a tanta competencia existente y la cantidad de productos similares, por lo que se debe crear un concepto diferenciador en base a la propuesta del famoso publicista norteamericano Rosser Reeves que dice: "el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del mensaje publicitario: un solo argumento de ventas, un solo concepto relevante". (ver anexos).

- ***Ponerse en los zapatos del consumidor:*** primero que nada debe dejar de mirar al producto como su dueño y tiene que ponerse en el lugar del consumidor, de sus necesidades y motivaciones de compra y elegir, de todos los beneficios anteriores, qué es lo que más le atrae; que le gustaría más que le ofrezca el producto.

- **Una sola propuesta:** sin exceso de elogios o alabanzas al producto o a la empresa. Tampoco debe contener palabras rebuscadas.
  
- **Tiene que ser relevante:** hay que seleccionar un beneficio que realmente sea relevante para el consumidor. Si se fabrica un televisor que tiene un control remoto que se lo puede operar en 50 metros a la redonda puede ser una característica técnica interesante, pero de ninguna manera es algo relevante para el consumidor que no se aleja más de 5 metros del televisor.
  
- **Tiene que ser distinto:** en la medida de lo posible siempre es mejor elegir un elemento diferenciador diferente, único y que tenga fuerza; es decir, un beneficio que no esté tomado por la competencia ya que es muy difícil tratar de tomar un lugar ocupado. Ejemplo: Va a ser difícil que el consumidor un estudio fotográfico que ofrece como elemento diferenciador entregar fotografías tamaño carnet en una hora ya que es algo que ofrecen la mayoría de estudios, incluso existe la posibilidad de obtener las fotografías en un minuto.
  
- **Sujeto a comprobación:** tiene que ser un beneficio que se pueda probar, que sea cierto y real. Ejemplo: Si es una empresa de transporte terrestre no puede ofrecer cubrir la

ruta Quito Guayaquil en la mitad del tiempo si no lo puede hacer.

La propuesta única de venta tiene que ser concreta, es decir, “al comprar este producto obtiene este beneficio”.

**e) Cómo sustentar el Reason Why? (Razón del por qué):**

Es el sustento de la propuesta única de venta, es la razón para creer, es llevar pruebas al consumidor para lograr convencerlo de que lo que decimos es cierto para que compre el producto. Ejemplo: si sus gafas protegen los ojos del sol hay que decir que es gracias a su filtro de rayos ultravioleta. Para sustentar el reason why puede optar por lo siguiente:

- **Especialistas o líderes de opinión:** el uso de este tipo de personas para sustentar el beneficio principal es común, especialmente en medicamentos. Ejemplos: en algunos comerciales de medicamentos aparecen médicos, o actores vestidos de médicos, recomendando el producto.
- **Personajes famosos:** La utilización de personajes famosos es un fuerte argumento para la promoción de productos. Ejemplo: para promocionar los “motes de la Magdalena” se usaron varios futbolistas de equipos populares como Aucas o

Liga de Quito que aparecen en un comercial comiendo el producto.

- **Organizaciones:** lo mismo que en los casos anteriores con la diferencia que en estos casos no se usa la imagen de una persona en particular sino de una entidad mayor. Ejemplo: en los anuncios de productos para el cuidado dental la frase “aprobado por la federación odontológica ecuatoriana” nos hace pensar que lo que ofrecen es verdadero.
- **Visualización:** cuando se trata de productos en los que se puede mostrar fácilmente su uso, se puede enseñar su argumento mediante imágenes que corroboran lo que se dice. Ejemplo: Los detergentes muestran en comerciales de televisión como actúan en contra de los factores contaminantes de las prendas de ropa.

Para apoyar el reason why con personajes hay que tener en cuenta que deben tener coherencia con el producto que se oferta, es decir ver a Alex Aguinaga en los comerciales de los zapatos de fútbol Reebok, es una razón fuerte para creer que lo que dicen de los zapatos, pero mal se lo vería al mismo Alex Aguinaga en un comercial de ropa interior femenina.

Además se puede dar lugar al humor si para publicitar, por ejemplo, una tienda se pone una frase como: “aprobada por la federación internacional de tiendas de barrio”.

#### **5.1.1.3. Cómo detallar la Estrategia creativa:**

Una vez decidida la estrategia del copy es momento de definir cómo decir el mensaje de la manera más llamativa para lograr la atención del consumidor y hacerlo de la forma más clara y comprensible para que sea asimilado fácilmente sin dar lugar a dudas, todo esto tiene que contribuir al posicionamiento para construir una imagen de marca para finalmente mover al consumidor a tomar la decisión de compra a favor de nuestro producto o servicio.

Se comienza por determinar el tono de la comunicación que puede ser: serio, cómico, conservador, moderado, divertido, juvenil, dinámico, emotivo, comparativo, objetivo, informativo, de recomendación, etc. Esto depende del tipo de producto que se va a anunciar.

Puede ser una publicidad muy seria o muy formal que han dado mucho resultado a compañías de seguros, bancos, funerarias, venta de maquinarias, etc.

También se puede concebir un tono más divertido, en la que se pueden utilizar canciones alegres, frases populares o elementos humorísticos. Este tono puede dar buenos resultados para las microempresas si se lo sabe utilizar adecuadamente sin herir susceptibilidades políticas, religiosas, culturales, étnicas, etc. Hay bancos y otras entidades serias que utilizan el humor en su publicidad, pero lo hacen después de durante muchos años posicionarse como entidades serias, en ese momento le da mayores beneficios.

Asimismo puede ser publicidad realista mostrando escenas de la vida diaria con las que la gente se identifica, este recurso se emplea para comunicar beneficios racionales o beneficios tangibles. También hay productos que admiten un tono altamente imaginativo que incorpora elementos irreales especialmente para comunicar beneficios emocionales o intangibles.

Del mismo modo hay tonos modernos o clásicos que optan por captar consumidores jóvenes o adultos, así como comunicar productos con alta implementación tecnológica en los procesos o simplemente una imagen un poco artesanal.

La elección del tono correcto es muy importante debido a que si se mantiene durante los años ciertos códigos visuales se obtendrán mejores resultados con menos presupuesto ya que el consumidor

va a ser capaz de reconocer de que producto se trata antes de mirar la marca.

Para la persuasión por medio del mensaje publicitario, el publicista tiene a su disposición varios elementos que bien concebidos y bien utilizados van a causar gran impacto al consumidor.

**a) Cómo fijar la Imagen de marca:**

Se puede reducir costos o manejar un menor presupuesto y obtener excelentes resultados si se mantienen ciertos códigos visuales o imágenes a lo largo de los años.

Lo que representa la imagen de una empresa son las marcas y logotipos que se los ubica en los empaques y piezas publicitarias para distinguir a sus productos o servicios. Sirven tanto a los intereses de los propietarios, como a los intereses de los consumidores porque son un aval de calidad.

La imagen de marca se la debe configurar en torno a valores referidos a:

- **Productos:** todo lo que tiene que ver con el posicionamiento, credibilidad, autenticidad y credibilidad.

- **Consumidores:** satisfacción y complacencia que produce lealtad de marca.
- **Publicidad:** notoriedad, veracidad y la estrategia del copy.

Para la creación de una imagen de marca son necesarios varios elementos:

- **Nombre o fonotipo:** es la identidad verbal que se puede pronunciar.
- **Isotipo:** es la representación gráfica del nombre que representa la identidad visual.
- **Grafismos:** son aquellas formas, colores, representaciones o imágenes que forman parte de la composición y completan la identidad visual.
- **Figuras auditivas:** son aquellos sonidos que al escucharlos provocan asociación con la marca y permiten conocer al instante de que se trata el comercial o la cuña publicitaria.

#### b) Cómo buscar un nombre a la marca:

Las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor: las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones.

Hoy en día no se concibe la venta de productos sin nombre por lo que el nombre es la parte más importante de la marca ya que es así como va a ser conocida por los consumidores y tendrán que nombrarlo en el momento de la compra.

Hay algunas características que debe reunir un nombre para aportar significativamente a la creación de una imagen de marca (mientras cumpla con más características será mejor).

- **Brevedad:** máximo una o dos palabras, de preferencia una o dos sílabas que faciliten el pronunciamiento y la recordación.
- **Fácil lectura y pronunciación:** es preciso que el nombre sea fácil de leer y se pronuncie de una sola manera. Si se utiliza un nombre rebuscado le tocará invertir mucho en publicidad para realizar un proceso de enseñanza que puede resultar de gran impacto.
- **Armonía de sonido:** escuchar el nombre debe ser atractivo para el consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- **Memorización:** el nombre se debe poder memorizar fácilmente visual y auditivamente.

- **Asociación y evocación:** el nombre debe ser asociado con el tipo de producto que vende. Se puede evocar al producto, al sonido que produce su uso. Esto no quiere decir que se deba describir al producto o servicio puesto que en el futuro nos veremos limitados y en problemas si se desea desarrollar el producto.
- **Distinción:** el nombre debe diferenciarlo de la competencia por lo que se debe evitar imitaciones y nombres de moda.
- **Adaptación:** el nombre debe adaptarse al paso del tiempo así como a las necesidades de la publicidad como empaques, rotulación, etc.
- **Sintonización con el público al que va dirigido:** en todos los aspectos de moral, estética, cultura, etc.
- **Protección por la ley:** para evitar imitaciones o plagios que confunden a los consumidores, el nombre y el logotipo se deben inscribir en el registro de patentes y marcas, oficina que pertenece al Ministerio de Comercio Exterior Industrias y Pesca (MICIP), ubicado en la Av. Eloy Alfaro y Amazonas. Así mismo se debe averiguar si el nombre que se va a usar no se encuentra ocupado por otra empresa.

- **Nivel nacional:** la pronunciación debe ser fácil para cualquier persona de del territorio nacional independientemente de la región geográfica a la que pertenezca. Si el producto se lo va a vender a nivel internacional debería buscarse un nombre que sea válido en los diferentes países que a va a venderse.

Las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se les mantenga en buen estado de conservación, es decir, se las proteja contra las caídas de calidad, contra imitaciones, contra el caer en desuso de los productos, etc. Los logotipos pueden quedar fácilmente anticuados si los diseñadores no tienen cuidado por lo que es indudable que el estilo de el logotipo debe actualizarse de cuando en cuando.

#### **5.1.1.3.b.1. Proceso de creación del nombre de marca**

Siguiendo las reglas de el brainstorming (lluvia de ideas) se puede utilizar figuras retóricas y técnicas publicitarias basadas en la asociación:

- **Analogía:** se basa en la idea de buscar una similitud o semejanza del producto con otras cosas. Se puede formular

preguntas referentes sus características físicas y emocionales:

- ¿a qué se parece?
  - ¿para qué sirve?
  - ¿qué me recuerda?
  - ¿cuál es su procedencia?
  - ¿de qué está hecho?
- 
- **Extrañeza:** componentes de originalidad y novedad recurriendo a sonidos sugestivos independientemente de sus características propias.
  - **Evocación:** evocar nombres de situaciones positivas o de momentos emotivos que tengan que ver con el mercado meta al que se dirige.
  - **Amplificación:** recurrir a la hipérbole para valorar a la empresa como algo superior, grandioso; esto con el afán de darle a la marca alta potencia y universalidad.
  - **Confiabledad:** aplicable a productos que requieran esta característica esencial como son los bancos, clínicas, medicamentos, alimentos, productos de dieta, etc.

- **Combinatoria:** si se busca potenciar el nombre, se combinan libremente nombres, letras, sílabas, fragmentos de nombres, onomatopeyas, números, etc.
- **Listing y Matriz:** se realizan cuadros a partir de listas como pueden ser las letras del alfabeto, la guía telefónica, el diccionario.

Cuando ya se haya reunido la mayor cantidad de posibles nombres se las debe analizar y tabular eliminando nombres muy largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados. Así se debe llegar a unos tres o cuatros nombres posibles que deberán ser sometidos a un nuevo análisis de acuerdo a los objetivos; además de averiguar su disponibilidad en la oficina de registro de marcas y patentes.

En las empresas que no manejan marcas se hace imperante la necesidad de planificar la construcción, crecimiento y control de las mismas.

c) **Cómo hacer un logotipo:**

El logotipo es la representación gráfica del nombre que tiene que ser reconocido en cualquier lugar de cualquier manera, por lo tanto

se debe tener mucho cuidado con la elaboración del mismo para lo que hay que tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- ***Tener un estilo vigente en el tiempo:*** muchas veces es tentador hacer un logotipo que esté a la moda, pero no es recomendable por cuanto muy pronto va a perder vigencia y tendrá que ser rediseñado. Los logotipos pueden quedar fácilmente anticuados si los diseñadores no tienen cuidado y usan objetos que fácilmente pueden quedar en desuso. Esto es muy común cuando se incluye tecnología. Ejemplo: hace algunas décadas una empresa usó como logotipo la silueta de una señorita usando una máquina de escribir; al cabo de los años la empresa tuvo que cambiar su logotipo porque la máquina de escribir se convirtió en un artefacto obsoleto.
- ***Debe sobresalir:*** por sobre la competencia, ser distinto y mejor al resto.
- ***Ser sensible a normas culturales:*** usar logotipos que no afecten susceptibilidades.
- ***Lograr la abstracción y síntesis:*** Para poder crear un logotipo hay que tener la capacidad de abstracción y síntesis, es decir, se debe procurar no usar grafismos muy complejos o fotos.

- **Ser simple:** y legible, no debe mostrar rasgos excesivos. El uso de muchos colores no es práctico por cuanto encarece los costos de producción. Lo recomendable es usar uno, dos o máximo tres colores.
- **Fácil adaptación:** hay que pensar que el logotipo se lo va a usar tanto en tarjetas de presentación como en empaques, hojas membretadas, rótulos, etc.

Se necesita tiempo para que se desarrolle el significado visual y la asociación del logotipo con un determinado producto o empresa que se intenta promocionar.

Algunos tipos de logotipos son:

- **Logotipos solo con el nombre:** Los logotipos solo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter única deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo.
- Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa y el logotipo se basa a menudo en su firma personal. En otros casos, un nombre inventado tendrá una representación gráfica única.

- **Logotipos con nombre y símbolo:** Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado.

#### **d) Cómo elaborar un buen eslogan:**

La función del eslogan que con una frase breve que provoca asociación entre la marca y su ventaja principal y que aporta al posicionamiento, deberá de captar la atención para llevar al público a escuchar o mirar el resto del mensaje publicitario. Es por esto que hay que tomar en cuenta algunos factores para la construcción de un buen eslogan.

- **Brevedad:** se lo puede expresar con una frase o grupo de frases, pero se recomienda ser muy breve, incluso se puede llegar a usar, una dos o tres palabras porque mientras más corto sea, más fácil resultará memorizarlo. Se debe dar prioridad a la economía de lenguaje eliminando las palabras que no sean imprescindibles. Ejemplo:
- **Capacidad persuasiva:** busca la aceptación del producto provocando una reacción favorable y contribuye así a los objetivos de la publicidad.

- *No ofrecer la posibilidad de réplica:* no se debe suscitar controversia irritando al público, ni dar lugar a objeciones.
- *Encajar dentro del conjunto del anuncio dando protagonismo al resto de elementos.*
- *Dar prioridad a sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios:* se debe tratar de obviar los artículos, preposiciones, conjunciones.
- *Hablarle a su grupo objetivo:* es decir utilizar las palabras, lenguaje o modismos de acuerdo a las personas a las que se dirige.

Además contestando unas sencillas preguntas se puede evaluar, seleccionar y aprobar las propuestas del eslogan:

- ¿Es coherente con la marca?
- ¿Es coherente con la propuesta?
- ¿Cuál es su vigencia en el tiempo?
- ¿Consigue atención inmediata?
- ¿Utiliza el lenguaje del consumidor?
- ¿Es creíble?

e) **Cómo crear un empaque:**

El empaque, al ser un elemento diferenciador en el punto de venta, ya que debe contar con una estrategia importante dentro del desarrollo de la publicidad. Tienen mucha influencia los materiales, textura, colores, diseño, tamaño por lo que hay que tomar en cuenta algunos aspectos que hacen decir que el empaque debe cumplir dos funciones:

- ***Función práctica*** que se encarga de:
  - *Funcionalidad:* debe ser un envase práctico; ergonómico; fácil de llevar, abrir, almacenar, manipular; debe proporcionar medios operativos para la dispensación, aplicación o consumo, etc.
  - *Protección del producto:* el producto se debe preservar intacto, sin daño alguno, por lo que el empaque debe tener resistencia. Se debe tomar en cuenta que el empaque debe proteger al producto de daños mecánicos o roturas que se puedan ocasionar por el movimiento en el transporte; averías por la temperatura; daños por contaminación o impregnación de olores, oxidación, aplastamiento, plagas de roedores o insectos, etc. Ejemplo: tetra pack.
  - *Conservación del producto:* hay productos que requieren ambientes oscuros o total hermeticidad,

cierre hermético, etc. para evitar alteraciones de calidad.

- ***Función comunicacional se la distingue de tres maneras:***
  - ***Comunicación por la forma del envase:*** puede ser un envase marca si está dotado de un diseño estructural que le de personalidad y sea exclusivo y patentado. Ejemplo: hace algunos años gatorade con su envase de plástico con un práctico pico tomatorado era el único en el mercado que brindaba este beneficio práctico e innovador. En la actualidad la mayoría de las bebidas hidratantes ofrecen casi el mismo empaque. Hay empaques que son de tipo genérico, es decir que son usados para un tipo de producto específico. Otros empaques son llamados polivalentes porque pueden contener diferentes tipos de productos. También hay los multiempaques o empaque promocionador que une al empaque principal con un elemento promocional.
  - ***Función informativa:*** su función es meramente utilitaria ya que brinda al consumidor información sobre ingredientes, características, preparación, conservación o fechas de elaboración y caducidad.

- **Función persuasiva:** apela a lo emocional mediante una comunicación visual a través de símbolos e imágenes que llaman la atención y le hacen atractivo para el consumidor.

Además de empaques, los productos pueden tener otras presentaciones dependiendo del tipo de producto, algunos pueden ir atadas con alambres o hilos; envueltas en yute, papel u otro material; en sacos, en bolsas, etc.

Si no se cuenta con una ventaja competitiva, el empaque puede ser la respuesta que se estaba buscando para diferenciar al producto. Es cierto que los consumidores compran el producto por su contenido pero el empaque aporta con factores tan importantes que ayudan a tomar la decisión de compra.

El empaque tiene que ser diseñado para que se le agregue una etiqueta de forma estética y coherente con la presentación. Dependiendo del material del empaque se pueden usar etiquetas autoadhesivas, sublimada, altorrelieve, etc.

El envase es el único medio publicitario que está en contacto directo con el cliente en el lugar y momento de la compra por lo que se le ha delegado el cierre de la venta por lo que se le debe dotar de una personalidad diferencial informativa y seductora.

En resumen; el empaque ha de contener, conservar, transportar, diferenciar e identificar al producto; debe hacerlo reconocible y deseable. El empaque es un vendedor silencioso.

#### **5.1.1.3.e.1. Diseño del empaque:**

En la creación y diseño del empaque intervienen tres agentes:

- *Diseño industrial:* se encarga del diseño estructural del empaque definiendo los materiales que se van a usar para brindarle la función práctica al empaque, y en la medida de lo posible darle la posibilidad de comunicar por la forma del envase.
- *Diseño ergonómico:* ayuda al diseño industrial en lo referente al diseño funcional de las necesidades fisiológicas del consumidor. Las necesidades del consumidor giran en torno a comodidad, reducción del esfuerzo así como también se debe poner en el lugar del consumidor que va a coger, manipular, aplicar, usar o consumir el producto.
- *Diseño gráfico:* se ocupa de los aspectos del packaging, o sea, en todo lo relacionado a la función de comunicación del empaque. Debe tener muy en cuenta el material y diseño

estructural seleccionado para que integre forma, textura y color y forme una unidad comunicacional. El diseñador gráfico es el encargado de la puesta en escena del producto por lo que si es necesario deberá crear un empaque secundario o material P.O.P para potenciar su atractivo en el punto de venta.

Dentro de los materiales que se pueden utilizar para la elaboración de empaques están: papel, plástico, cartón, vidrio, lata, aluminio, etc.

Si se le quiere dotar de un valor añadido al producto puede estar contenido en el empaque de la siguiente manera:

- *Packaging*: darle al empaque los elementos de textura, color, tamaño así como en su diseño se debe añadir mensajes informativos y persuasivos.
- Reciclaje: darle al consumidor la posibilidad de reutilizar, reducir o reciclar el envase una vez que se haya consumido el producto.

Además, cuando ya se ha decidido el empaque y los elementos que lo conforman se lo debe evaluar en base a las siguientes preguntas: (ver anexos).

- ¿Qué presentación tiene el producto?
- ¿Tiene una utilidad posterior el envase?
- ¿Qué elementos publicitarios se ha incorporado al envase?
- ¿Se pueden incorporar nuevos elementos al envase en el futuro?
- ¿Es adecuado el envase para el producto?

#### **5.1.1.4. Cómo determinar la Estrategia de Medios:**

Para determinar la estrategia que se va a aplicar en los medios de comunicación se debe fijar en el presupuesto con el que se dispone a pesar de que estamos hablando de que indudablemente se manejan bajos presupuestos.

#### **IMPORTANCIA DE ESTA GUÍA:**

La importancia de esta guía radica en que su desarrollo es el primer paso que se debe hacer antes de aventurarse a invertir más dinero en la elaboración de piezas publicitarias por cuanto nos da la pauta para no dar los pasos equivocados y desperdiciar recursos en publicidad sin sentido.

Además el desarrollo de esta guía es la base para poder aplicar cualquier propuesta publicitaria puesto que ya se le está

poseionando a la empresa de una imagen definida y que contiene valores comunicativos.

## **5.2. Instrumentos de la Publicidad:**

Los instrumentos disponibles para la publicidad son:

- Publicidad en si misma (comerciales, cuñas, anuncios, material P.O.P.).
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Fuerza de ventas.
- Producto.

### **5.2.1. Publicidad:**

#### **5.2.1.1. Comerciales de Televisión:**

Si se usa la estrategia adecuada, incluso la televisión puede llegar a convertirse en un medio de baja inversión publicitaria.

Una buena parte del presupuesto para un comercial de televisión se invierte en la producción del mismo, por lo que es importante

hacer un análisis previo de cuanto se necesita para la producción y cuanto para las pautas.

- **Menciones:**

Puede ser más beneficioso si en lugar de producir un comercial se auspicia un programa en el que en algún momento sale el logotipo, direcciones y teléfonos de la empresa acompañados de las menciones del conductor del programa que comunica el beneficio de la empresa o producto. Es muy difícil que los noticieros y programas investigativos acepten la propuesta de hacer publicidad a bajo costo pero asimismo hay programas ideales para este tipo de publicidad, por ejemplo los programas deportivos de la noche, los mismos que cuentan con alto rating gracias a sus comentaristas los mismos que son muy dúctiles para leer la publicidad de la empresa con un tono divertido; incluso le agregan elementos de su propia personalidad que agregan impacto al comercial.

- **Product Place:**

Una forma de publicidad muy poco explotada en Ecuador es el llamado “product place” que consiste que dentro del libreto o escenografía de una producción se debe mostrar al producto o a alguno de los protagonistas usándolo. Este es un recurso que ha dado muy buenos resultados alrededor del mundo y en nuestro país en la única producción que se lo aplica es en “solteros sin

compromiso” que transmite TC televisión. Hay muchas otras producciones nacionales en las que se puede aplicar el product place, pero todo depende de un proceso de negociación entre los productores del programa y el anunciante.

- **Comercial de televisión:**

Si se decide por realizar la producción de un comercial de televisión es mejor que tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ***Explicar la historia con imágenes:*** la televisión es un medio visual, las imágenes son poderosas, causa mayor impacto un niño sonriendo con ternura que un montón de datos para explicar los resultados de un medicamento.
- ***Sencillez:*** buscar una clave visual para comunicar de la manera más sencilla posible que facilite la recordación.
- ***Llamar la atención al inicio:*** los primeros segundos del comercial son los más importantes ya que se debe llamar la atención del espectador para que mire todo el comercial sin cambiar de canal o levantarse.
- ***Recordación de la marca:*** es de vital importancia que el espectador recuerde la marca más que la historia. Se debe

repetir la marca en varias oportunidades para que se grabe en la mente del espectador.

- **Mostrar personas:** el maestro de la publicidad David Ogilvy recomienda, cuando se pueda utilizar personas con las que el consumidor se pueda identificar.
- **Mostrar la resolución del problema:** es el momento decisivo o desenlace de una historia, es decir, si se anuncia productos de limpieza se debe mostrar cuando la casa queda limpia, es decir no solo hay que decirlo sino que mostrarlo.
- **Evitar diálogos excesivos:** es mejor mostrar palabras fácilmente entendibles. Da mejores resultados mostrar una idea sencilla varias veces que un diálogo o discurso complicado al que el espectador no le ponga atención.

Para expresar el mensaje se sugieren formatos para poder estructurar, de una manera más ordenada, la idea creativa y organizar el contenido de la comunicación:

- **Narrativa:** es un relato en el que el producto es el protagonista de una historia real o imaginaria.

- **Escenas de la vida real:** son escenas cotidianas en las que el producto está presente y tiene un peso dentro de la misma.
- **Busto parlante:** una persona en primer plano habla directamente con el público y explica las características del producto o servicio.
- **Testimonial:** un consumidor del producto habla de su experiencia al usar el producto o servicio.
- **Noticia:** se expresa el mensaje a modo de noticia es decir a manera de entrevista o noticiero.
- **Presencia del producto:** el producto o servicio es el único protagonista de la historia y puede estar en contexto de consumo o acompañado de una narración en off con información relevante o simplemente se deja que la imagen del producto hable por si sola.
- **Solución del problema:** la historia tiene un problema, luego un tratamiento y se resuelve gracias a la participación producto o servicio.

- **Demostración:** presenta evidencias o pruebas de la efectividad del producto y se muestra el resultado de las mismas.
- **Analogía:** se compara al producto o servicio con otro o con cualquier elemento similar.
- **Cubo de basura:** la propuesta que se presenta es la de desechar a un producto o servicio para sustituirlo con el que se ofrece.
- **Sátira:** el humor es la parte más importante de la historia que se expone mediante una situación divertida que provoca la risa y genera simpatía hacia el producto o servicio.
- **Musical:** se presenta el mensaje de una manera cantada haciendo referencia directa al nombre del producto o servicio.

Para el uso de estos formatos se tiene que tomar muy en cuenta si corresponde con el medio que se va a usar, con la imagen y posicionamiento, y con el mercado meta.

#### **5.2.1.2. Radio:**

En radio es también muy recomendable contratar menciones durante programas dirigidos al grupo objetivo del producto. La mayoría de radios trabaja mediante canjes, es decir, cambian espacio en el aire por productos de las empresas anunciantes.

#### **5.2.1.3. Prensa:**

Nuevamente lo principal es dirigirse al grupo objetivo. Hay informativos y periódicos comerciales que circulan por sectores de la ciudad y se dirigen específicamente a un segmento del mercado y algunos de estos circulan de manera gratuita.

- **Inserto fácil:**

Una manera conveniente de conseguir aparecer junto a los mejores diarios del país es a manera de inserto<sup>5</sup>, pero para hacerlo realmente barato se puede convenir con un voceador del periódico para que por una módica suma de dinero, él inserte una hoja volante en los diarios, así cuando la gente compre el periódico aparecerá junto a la publicidad de la empresa lo que le dará mayor importancia.

#### **5.2.1.4. Publicidad Exterior:**

---

<sup>5</sup> Publicidad que viene dentro de los diarios a manera de hojas volantes o trípticos.

Un medio de publicidad exterior distinto a las típicas vallas o paletas se puede concebir dependiendo de la capacidad de negociación.

- **Taxi diseño exterior:**

Al propietario de un taxi se le puede ofrecer pintarlo de acuerdo a las nuevas tendencias de la moda e incorporar elementos publicitarios que sean coherentes con el diseño y colores. Lo mismo se le puede ofrecer al propietario de un Bus.

#### **5.2.1.5. Correo Directo:**

Para poder hacer correo directo se debe contar con los elementos de papelería (hojas membreadas, tarjetas de presentación, carpetas) con sus respectivos logotipos y diseños para comunicar lo que se quiere de una manera más llamativa.

- **Catálogo:**

Realizar un catálogo de los productos que ofrece la empresa puede ser muy beneficioso por cuanto los clientes van a tener la información acompañada de imágenes. Este catálogo se lo puede enviar acompañando a las proformas solicitadas por el cliente. De esta manera se va a lograr que el cliente sepa que más se ofrece y tener en mente un producto que le haya gustado.

- **Lista de precios:**

Si es un negocio pequeño, puede realizar una lista de precios de los productos más importantes de su negocio y repartir la lista en las casas circundantes al local. De esta manera las personas pueden hacer un presupuesto previo antes de ir a comprar o pueden tomar la lista como referencia para realizar su propia lista de compras. Esto tiene un efecto psicológico importante, por cuanto cuando el consumidor busque un producto específico el subconsciente, al pasar la lista con la mirada, le recordará algunas otras cosas que tenía que comprar.

No está por demás recordar que la lista debe ser bien diseñada, práctica y tener el logotipo y dirección del negocio claramente mostrados.

- **Carta de Presentación.**

Desarrollar una carta de presentación bien redactada en la que se detalla los productos o servicios que se ofrece y a la vez pone los a las órdenes del receptor de la carta. Esta carta se debe anexar a una carpeta con publicidad impresa y algún regalo publicitario o muestras gratis. Luego se debe repartir la información en cada casa del algún barrio específico. Es importante que la carpeta tenga el logotipo en un lugar visible y pueda ser reutilizable.

Además de la información de la empresa se puede incluir información de interés referente a los temas de actualidad.

Para la entrega del correo directo se debe procurar hacerlo primero a un segmento específico como bloques de departamentos, urbanizaciones, condominios, y enfocarse a ese grupo para atenderles en lo que más se pueda.

“Lo que se necesita es energía, imaginación, persistencia, inteligencia y comprensión de la forma en que sus productos o servicios se ajustan a un mercado específico.” Jeffrey Sussman, el poder de la promoción.

#### **5.2.1.6. Material P.O.P.:**

Quizá una propuesta que no ha sido tomada en cuenta por los empresarios es la posibilidad de poder imprimir sus propios afiches y material P.O.P. en los centros de impresión digital, en los que se puede imprimir poca cantidad a precios convenientes.

Para este punto el publicista deberá aplicar su creatividad para llevar propuestas interesantes en el formato que se le ocurra. También se debe elaborar material para el apoyo a las promociones.

#### **5.2.1.7. Otros Medios Alternativos:**

Se puede conseguir medios alternativos importantes pero se depende de la capacidad de negociación que tenga, y por supuesto ofrecer un bien o servicio interesante para que el intercambio sea aceptado.

- **Bus Televisivo:**

Ofrecer al propietario del bus, comprarle un televisor y un VHS o VCD, a cambio de que él pase un comercial de la empresa al inicio y al final de cada vuelta o recorrido; este medio depende mucho de la segmentación geográfica que pueda tener el producto. Por ejemplo:

- Un almacén de cualquier producto que se encuentre ubicado en Carcelén o Carapungo, puede ofrecer a varios buses de las cooperativas de transportes que realizan sus recorridos hasta esos sectores, que le regala un televisor y un VCD a cambio de que el chofer del bus, apenas se llene a la salida y cuando esté a punto de llegar a su destino, pase un comercial en el que se detalla un mensaje efectivo, veraz sencillo y llamativo que promociona a la empresa y también se puede promocionar a la cooperativa. Hay que tomar en cuenta varios factores que pueden afectar este proceso, por ejemplo hay que

estudiar en que momento el bus estará más lleno con habitantes del sector, además se debe tratar de no interrumpir un programa que los usuarios del transporte estén mirando, por ejemplo las noticias o una novela o película, si se interrumpe se podría generar resistencia al producto.

No es necesario invertir mucho dinero en los aparatos, por cuanto una televisión de 14 pulgadas y un VCD chino son en la actualidad artefactos muy baratos.

Hay que tomar en cuenta que hay un promedio de cuarenta pasajeros cuando el bus está lleno, si multiplicamos esto por diez vueltas mínimo que realiza un bus diariamente estamos hablando de cuatrocientas personas a las que se puede llegar diariamente.

- **Bus diseño interior:**

Otra opción es la de ofrecer o negociar pintar un bus por fuera a cambio de que le dejen poner algún tipo de publicidad exterior o al menos que le dejen decorar los techos y paredes interiores con publicidad de la empresa. Hay que evitar saturar la decoración con publicidad, hay que hacerlo con buen gusto.

Es importante recalcar que los buses son un importante medio de difusión que no ha sido explotado, son un grupo de gente reunida

que busca alguna actividad para entretenerse antes de llegar a sus destinos.

- **Asientos display:**

Nuevamente negociando con productos o servicios de la empresa o dinero en efectivo u otros beneficios para el medio de transporte se puede adaptar en los espaldares de los asientos de los buses unos displays tipo “sit and watch” que contengan información relevante a manera de anuncios, pero para que sean más llamativos tienen que venir acompañados de algún tipo de entretenimiento puesto que como se sabe los viajes en bus pueden resultar muy aburridos y cualquier cosa es buena para entretenerse.

- **Controlador Impulsador:**

Nuevamente negociando, se puede conseguir que el controlador del bus reparta entre los usuarios del medio de transporte, hojas volantes que contengan información importante de cultura general, juegos, chistes y por supuesto información relevante del producto que se quiere anunciar.

**Nota:** hay que recalcar que estos medios alternativos son para un segmento específico de mercado y quizá no se apliquen a todo tipo de productos. Además hay que tener cuidado con la realización de

un contrato entre el chofer o propietario del bus y la empresa. Quizá no exista nada que garantice la aplicación de las propuestas por parte del chofer o controlador del medio de transporte, pero hay que recalcar y hacerle ver que es un compromiso que se ha adquirido que beneficia a las partes.

### **5.2.2. Promoción de Ventas:**

La promoción de ventas es una herramienta muy importante de la publicidad y más importante aún para manejar bajos presupuestos.

- **“Líder de pérdidas”:**

Todos los negocios están en capacidad de ofrecer un incentivo de ventas llamado “líder de pérdidas” que consiste en una baratija de la que se recupera solo su precio de costo pero sirve como estímulo para atraer clientes. Se lo puede aplicar mediante regalos o grandes descuentos, es esta premisa se basan las promociones que ofrecen “la segunda a mitad de precio”.

Lo que se propone es aprovechar las temporalidades para regalar (bajo ciertas condiciones como montos de compra) para obsequiar objetos que puedan ser de mucha beneficio, por ejemplo:

- ***Carnaval:*** globos, chisquetes, pistolas de agua son llamativos especialmente para los niños, hay productos

que son para niños y otros que son para el hogar o para otro segmento pero los compradores son los niños así que de igual manera se los puede incentivar.

- **Verano:** gorras, cometas y otros productos que usualmente se utilizan en las vacaciones de verano.
- **Inicio de clases:** horarios, reglas, lápices; regalar estos artículos por la compra de productos básicos, son de mucha ayuda para familias pobres.
- **Temporada cercana al 24 de Mayo y 10 de Agosto:** Bandera del Ecuador, ya que en estas fechas cívicas es obligatorio colgar las banderas en cada casa.
- **Temporada cercana a las Fiestas de Quito:** Bandera de Quito, diccionario taurino, cartón de vino, son los implementos más usados los primeros días de Diciembre.
- **Navidad:** figuras de mazapán, bombillos para decorar el árbol de navidad o figuras para decorar el pesebre. También se puede obsequiar papel de regalo.
- **Año nuevo:** caretas que son usadas para disfrazarse o para la elaboración del monigote de año viejo.

- **Semana santa:** ramo de palma para el domingo de ramos.
- **Finados:** mini guaguas de pan a manera de degustación en la tienda que tienen que ser elaboradas día tras día. Se puede solicitar auspicio a una fábrica de harina y se tiene que mencionar de quien son los materiales usados.
- **Ferriados largos:** implementos de playa.
- **Ferriados cortos:** películas de VCD ya que mucha gente prefiere quedarse en sus ciudades y se dedican a mirar televisión. Si se contactan a los productores se pueden conseguir películas baratas.
- **Periodo de matriculación vehicular:** triángulos de seguridad o botiquines que son requisito indispensable para obtener la matrícula.

Hay que recordar que a todos les gusta ser ganadores, por eso, dependiendo del negocio resulta más eficaz si se da pequeños regalos siempre que realizar sorteos en los que se pueda ganar grandes premios.

Estos "líderes de pérdidas" deben ser entregados de acuerdo a los montos de compra, incluso se puede llegar a pedir una mínima

cantidad para llevarse un regalo. Ejemplo: compre 3 dólares y por 20 centavos más se lleva un yoyo.

### **5.2.3. Relaciones Públicas:**

Una forma de aparecer gratis en los medios es generar noticia, es decir realizar algún tipo de evento o donación que llame la atención de la gente y de los medios. Para esto se debe basar en la premisa de que si un perro muerde a una señora no es noticia, pero si la señora le muerde al perro eso indudablemente será una noticia que figure en todos los noticieros.

Hay varias maneras de generar noticia:

- **Ayuda social:**

Se puede ofrecer un porcentaje de las ventas a una fundación o entidad de ayuda social, para el momento de la firma del convenio entre la empresa y la entidad social se convoca a los medios de comunicación y se les atiende de la mejor manera posible, si se puede se les da regalos, de esta manera se puede aparecer en los medios de manera gratuita.

- **Envolvimiento Social:**

De la misma manera que en la propuesta anterior, se puede pedir a los clientes que al momento de la compra decidan si quieren que el

porcentaje de sus compras vaya a un asilo de anciano o a un orfanato. El propósito de hacer esto es que la gente piense en que va a ayudar directamente a un grupo con su gente, posiblemente querrá que su grupo preferido gane y compre más.

- **Concursos:**

Dependiendo el tipo de producto se puede hacer concursos en los que se convoque a mucha gente y también a los medios de comunicación. Si la empresa es de comida se puede hacer un concurso de glotones, pero como sabemos que en el país no se debe desperdiciar la comida porque hay gente pobre, lo mejor sería hacer el concurso de preparación de comida, y la comida preparada se le puede dar un destino social. Se deben hacer concursos de cosas que llamen la atención, cosas raras pero que procurar darle un fin social.

- **Elección popular.**

Entre las personalidades del país, se eligen una serie de categorías como el mejor deportista o el mejor político, etc. Luego se invita a la gente a comprar el producto, recibir un cupón para votar por su candidato preferido. Al final del tiempo destinado para el concurso se realiza una premiación pública al ganador y se le da el trofeo, que puede ser denominado con el nombre de la empresa.

De esta manera se logra reconocimiento y publicidad de baja inversión.

- **Cursos gratis:**

La empresa ofrece cursos gratuitos para grupos de personas vulnerables. Los cursos pueden ser de cocina, artesanías, etc. Al final del curso se realiza una graduación y fiesta para asistentes y sus familias, esto además de subir el autoestima de los alumnos será algo llamativo para los medios de comunicación.

- **Boletines de prensa:**

Si los medios no asisten a las invitaciones se debe redactar boletines de prensa que deben ser escritos con mucho criterio para que sean acogidos por los medios.

Antes de mandar el boletín se puede realizar una introducción como recomienda Jeffrey Sussman, escritor del libro “el poder de la promoción”

“yo tengo una historia que su público encontrará irresistible, informativa, útil, benéfica y de la cual no le será posible prescindir.”

Un titular llamativo ayuda tremendamente a la difusión del boletín. El titular debe enganchar al lector, llamar su atención y provocar que lea el boletín.

Se debe tomar en cuenta que los boletines pueden ser recortados para incluirlos en el diagrama de los medios por lo que se de escribir lo más importante al inicio del boletín y tratar de contar todo lo relevante.

La historia, para estar completa debe responder seis preguntas básicas ed cualquier relato: ¿Quién, qué, dónde, cuándo, porqué, cómo?.

- **Aprovechar la difusión:**

Una vez que se logra salir en la prensa, se debe aprovechar esa difusión para hacer publicidad. Se puede sacar copias del artículo y se lo reparte a manera de correo directo entre personas del grupo objetivo de la empresa.

- **Auspiciar actividades**

Alrededor de la ciudad hay cientos de actividades competitivas que se realizan cada mes, por ejemplo campeonatos deportivos, concursos culturales, etc. Se puede auspiciar equipos o grupos y se pone el logotipo en los uniformes de esas personas.

- **Fotos Famosas:**

El propietario de la empresa debe aprovechar cualquier oportunidad de fotografiarse con gente famosa, de esta manera

luego se cuelgan las fotografías en las paredes lo que le va a dar estatus al negocio.

▪ **Celebrar al cliente:**

Si se tiene una base de datos con nombres, direcciones y fechas de nacimiento de los clientes, se puede enviar algún regalo a los clientes el día de sus cumpleaños, de esta manera ellos se van a comprometer más con la empresa y se sentirán importantes en la empresa.

**5.2.4. Fuerza de ventas:**

La fuerza de ventas es muy importante porque cuesta mucho lograr que la gente visite un local para que un par de empleados ineptos y mal genios dañe y borre todo lo conseguido. Lo peor que se puede ver al llegar a un almacén o tienda es ver vendedores que no atiendan al cliente como se merece, y por el contrario lo hagan de mala manera.

El almacén debe cuidar muchos aspectos como limpieza, olores del local, aseo del personal, que se disponga de los precios de todo el inventario, tener moneda fraccionaria disponible siempre, personal suficiente para atender el flujo de gente.

### **5.2.5. Producto:**

Hay que buscar maneras de mejorar u ofrecer un beneficio principal que realmente llame la atención de los consumidores, por ejemplo:

- **24 horas:**

Un beneficio llamativo para los consumidores es poder encontrar tiendas o almacenes abiertos las 24 horas y no solo las licorerías.

- **A domicilio:**

Escoger un segmento de mercado como un bloque de departamentos, condominio, urbanización y mediante el correo directo enviarles información, publicidad y sobre todo una lista de precios y además se les ofrece servicio a domicilio a cambio de una propina para el mensajero.

Es un servicio conveniente que puede romper con la dura competencia de locales comerciales similares que hay junto a lugares de concentración de viviendas.

- **Siempre moneda fraccionaria:**

Es muy común que en el momento de pagar alguna cuenta, la vendedora le dice de mala manera: “no tiene sueltos” y finalmente no se realiza la compra. Hay gente que quiere comprar algo

barato, pero solo tiene un billete de alta denominación y prefiere aguantarse las ganas de comprar a tener que aguantarse a los vendedores mal genios.

Quien decida poner en práctica esta propuesta deberá estar dispuesto a cumplir con lo que se ofrece y tener una cantidad de dinero destinada a estar siempre en las cajas en moneda fraccionara. Puede contactar a cuidadores de autos o mendigos para obtener la moneda fraccionaria con mayor facilidad.

- **Leyes y regulaciones vigentes:**

Ofrecer hacer trabajos de acuerdo a las regulaciones vigentes es importante por cuanto mucha gente no conoce las leyes, y si estudia la legislación referente al área de trabajo de la empresa se puede ofrecer este servicio que le ahorrará al cliente más de un dolor de cabeza.

- **Calidad:**

Lo peor que se le puede hacer a un mal producto es buena publicidad. Por el contrario, si el producto es el mejor toda la gente de una u otra manera se va a enterar de su existencia y va a hacer todo lo posible para encontrarlo, y es ahí donde entra la publicidad a facilitarle las cosas.

Aunque parezca obvio la calidad es el factor más importante que debe poseer un producto.

### **5.3. Consumidores:**

Es importante conocer los roles en el proceso de compra para enfocarse a las personas o grupo objetivo correcto, es decir, la empresa es la empanadería "Empate", y llegan niños a comprar, no es a ellos a quien se debe dirigir la publicidad, sino investigar a quienes les lleva las empanadas o quienes van a ser los consumidores finales. Pero incluso, si el niño dice que las empanadas son para sus abuelos, posiblemente tampoco será a ellos a quienes se dirija la publicidad porque pueda ser que ellos como iniciadores solo expresaron su deseo de comer. En este caso fue la mamá o papá del niño quienes para satisfacer el deseo de comer de los abuelos decidieron comprar empanadas en la empanadería "Empate". Es a los padres del niño a quienes realmente debemos dirigir la publicidad para que sigan siendo consumidores de la empresa.

De acuerdo a este razonamiento se debe procurar hacer estrategias de promoción para cada rol de la compra, por ejemplo si el producto es algún ingrediente para la comida, los compradores generalmente son los niños porque su madre les

manda a comprar mientras ellas siguen cocinando, por eso se podría enfocar en ofrecer un estímulo dirigido al niño, de esa manera él se decidirá por comprar el producto que le regala un adhesivo o u juguete.

#### **5.4. Investigación Publicitaria:**

Para obtener información se puede acudir a varias frentes:

- Fuentes personales: familiares, amigos, compañeros, allegados.
- Fuentes comerciales: vendedores, distribuidores, compradores, empleados.
- Fuentes públicas: publicidad, medios de comunicación.
- Fuentes privadas: empresas de investigación.
- Fuentes de experiencias: análisis y uso del producto.

Para aplicar de una manera más eficiente los datos o información recabada es valioso cambiar de perspectiva o de ángulo mental, sin desechar ni juzgar nada, tan solo se recoge información de una manera metódica.

#### **5.5. Clientes:**

Hay que dejar en claro que el cliente, como en cualquier negocio, es el que decide si desea comprar, en este caso, las ideas que se le está ofreciendo; el publicista por ningún motivo debe tratar de imponer el trabajo realizado, si al cliente no le gusta se deberá cambiar o rehacer.

Por otro lado, es importante hacer un trabajo a conciencia para que sea más fácil convencer al cliente de que la idea es buena. La venta de la campaña es el punto en el que todo el esfuerzo tiene su premio al ser aceptado o rechazado. Por ningún motivo se le debe engañar al cliente vendiéndole algo que no le va a servir.

Así mismo el cliente debe estar consciente que lo peor que se le puede hacer a un mal producto es una buena publicidad, por lo que antes deberá mejorar lo que ofrece, si así es el caso.

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

#### **6.1. Conclusiones:**

El presente proyecto de titulación tiene como objeto plantear la factibilidad de implementar nuevas propuestas publicitarias en un mercado poco atendido y poco explotado por lo que se lo miró desde dos perspectivas, la de los estudiantes de publicidad y su predisposición para atender a un mercado poco explotado y la de los empresarios y su inclinación por escuchar y aplicar las propuestas que se le expongan.

Se puede concluir que se ha cumplido con el objetivo principal. La base para este enunciado son los resultados de las encuestas en las que se puede inducir lo siguiente:

La mayoría de jóvenes estudia publicidad porque es la carrera que les gusta lo cual es muy valioso para el presente trabajo por cuanto ellos podrán desarrollar las propuestas con gusto por su

profesión lo que ayuda a aplacar y a reducir los presupuestos para publicidad de las pymes y microempresarios.

Muchos de los estudiantes quieren tener su agencia de publicidad cuando salgan de la universidad pero deben estar conscientes que el mercado se está saturando por la cantidad de agencias existentes y tienen que ver a las pymes y microempresarios como un mercado con gran potencial.

Uno de los aspectos que les gustaría obtener antes de empezar la vida laboral es ganar experiencia y las pymes y microempresarios son la posibilidad de hacer publicidad que realmente se lleva a la práctica.

Además los estudiantes de publicidad están conscientes que al intentar ingresar al campo laboral, a más de su alto nivel académico, les van a pedir experiencia, este es uno de los motivos por los que se ha desarrollado este proyecto.

Cuando se les preguntó a los estudiantes si harían un trabajo gratis, casi la mitad contestó que no porque pensaban que estaban dando algo sin recibir nada a cambio.

Cuando a la pregunta se le aumentó: en el que ganaría experiencia y comienza a llenar la carpeta de trabajos realizados; la respuesta dio casi un giro y más de las tres cuartas partes de los estudiantes encuestados dijeron que si trabajarían gratis.

Nuevamente, por los indecisos que quedaban se le aumentó a la pregunta la posibilidad de que se les haga valer estos trabajos gratis como prácticas profesionales y la respuesta fue casi en su totalidad que sí.

Por otro lado, los empresarios a pesar de ser un poco escépticos con la publicidad, la gran mayoría se ha apoyado y han visto a la publicidad como el aliado para la comunicación de su empresa.

Como se esperaba, la publicidad de las pymes y microempresarios se centra en impresos u hojas volantes, unos pocos hacen promociones de ventas pero lo importante es que están dispuestos a cambiar su estrategia y dejarse llevar por lo que se les proponga.

Casi las tres cuartas partes de empresarios han diseñado y concebido ellos mismos su publicidad, esto puede ser un problema al inicio por cuanto ellos querrán tratar de imponer sus propuestas basándose en que ya lo han hecho antes, pero depende de la

habilidad del publicista para conversar y conciliar. Los propietarios de las imprentas o medios también han tenido injerencia en la concepción de las piezas pero obviamente no hacen lo que deberían sino lo que sea más fácil de elaborar.

Está claramente expresado que el motivo principal por el que los empresarios no han hecho publicidad es porque a pesar de tener dinero las opciones les parecen muy caras o simplemente por falta de dinero. Lo importante es que se ha determinado que el problema es el económico.

Hay muchos empresarios que ahora están dispuestos a hacer publicidad, solo esperan la propuesta que les convenga más en todos los aspectos.

A muchos empresarios les gustaría hacer cuñas de radio y cambiar la imagen de su negocio, las cuñas de radio porque piensan que es barato y la imagen porque es realmente una necesidad.

Algo muy relevante para los publicistas es que los empresarios están dispuestos a escuchar y considerar las propuestas que se les ofrezca, lo cual es bueno porque es cuestión de esmerarse en hacer las cosas bien y luego se verán los resultados en la vida práctica.

Lo más importante es que las propuestas que se les presente sean económicamente convenientes pero a la vez creativas porque se trata de buscar opciones que no por baratas sean mediocres.

## **6.2. Recomendaciones:**

### **6.2.1. Para estudiantes de publicidad:**

Lo más importante es que nunca y por ningún motivo se mienta o engañe a los clientes y peor a los consumidores.

Procuren acoger la propuesta de empezar su carrera como publicistas atendiendo a un mercado con poca capacidad de inversión pero que les va a brindar la posibilidad de hacer las cosas reales para tener el beneficio de llenar una carpeta de trabajos que es solicitada en las agencias y se va a convertir en una carta de presentación para el desarrollo profesional. Además está el beneficio que obtienen los empresarios de publicitar sus negocios de una manera profesional y conveniente.

La guía que se propone es lo básico y primordial que se debe tratar de hacer en cada empresa por cuanto es el inicio para todo

el proceso publicitario y una vez que ya se ha completado los puntos de la guía ya depende de cada persona pensar que medio piensa utilizar.

Los publicistas tienen que esmerarse por hacer el mejor trabajo posible y su mejor paga será la satisfacción del cliente aunque este al ver que su negocio está prosperando va a acudir a la persona que hizo eso posible y le va a contratar de una manera más formal.

Sería importante que la universidad estudie la factibilidad de hacer valer como horas de pasantía el tipo de trabajos que se proponen, y si no se puede, al menos crear un departamento de servicio social así como el departamento de asesoría jurídica que se lo encuentra en muchas universidades. En este caso sería un departamento de asistencia publicitaria para pymes y microempresarios. Pero no hay que esperar que ellos acudan buscar ayuda sino que hay que ofrecerles, salir tras ellos.

Finalmente no está por demás recordar mantener la ética profesional incluso en los trabajos que se los haga por nada de dinero porque lo más importante es lo que se aprende y la posibilidad de que los proyectos que se desarrollen puedan ser

puestos en práctica, esa satisfacción y orgullo le dejarán por demás pagado.

**“Técnicas creativas de baja inversión publicitaria”**  
(NUEVAS PERSPECTIVAS LABORALES PARA PUBLICISTAS)

---

**Bibliografía:**

- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología, segunda edición. Mc. Graw Hill Interamericana.
- Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald. Kleppner. Publicidad, decimocuarta edición. Prentice Hall de México.
- Wells, William. Burnett, John. Moriarty, Sandra. Publicidad Principios y Prácticas. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Tercera Edición.
- De Bono, Edward. El pensamiento Lateral, Manual de creatividad. Paidos Plural, España.
- Stanton. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, décima edición.
- Foster, Jack. Cómo generar ideas. Grupo Editorial NORMA. 1999.
- Surmanek, Jim. Planificación de medios. Editorial Eresma Ediciones, Madrid 1982.
- Biblioteca de manuales prácticos de marketing. Cómo evaluar su publicidad. Daz Santos. Madrid 1988.
- Fundación “José Peralta”. Ecuador: su realidad. Edición actualizada 2003 – 2004.

- Jeffrey Sussman. El Poder de la Promoción. Editorial Prentice Hall. México 1998.
- Donald Cyr, Douglas Gray. Marketing en la pequeña y mediana empresa. Grupo Editorial NORMA. Bogotá 2004.
- Marçal Moliné. La fuerza de la publicidad. Editorial Mc Graw Hill. España 2000.
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Markop. Datos estadísticos del Ecuador.
- [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)
- [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
- William Arens, Resumen del pensamiento; México 2002.
- Revistas especializadas.

## MODELO DE BRIEF

### a) Antecedentes de la empresa:

NOMBRE: \_\_\_\_\_

AÑO DE CREACIÓN: \_\_\_\_\_

ÁREA EN QUE TRABAJA: \_\_\_\_\_

PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

COMPETENCIA DIRECTA: \_\_\_\_\_

COMPETENCIA INDIRECTA: \_\_\_\_\_

fortalezas

oportunidades

debilidades

amenazas

### b) Posicionamiento:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### c) Objetivos:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### d) Grupo objetivo o mercado meta:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**e) Beneficios:**

**RACIONALES:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**EMOCIONALES:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**f) Promesa única de venta o elemento diferenciador:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**g) Razón del por qué (Reason Why):**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**h) Cronograma:**

ACTIVIDAD	FECHA DE ENTREGA	# DÍAS

**i) Planificación:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**j) Presupuesto:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**k) Responsabilidades:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**l) Información adicional de interés:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **BÚSQUEDA DE LA PROPUESTA ÚNICA DE VENTA**

Para desarrollar la comercialización y el plan de publicidad de un producto con éxito, tenemos por tanto que preguntarnos:

1. ¿En que es diferente mi producto de los productos de la competencia?
2. ¿Supone esa diferencia alguna ventaja para el consumidor?
3. ¿Conocen los consumidores las diferencias entre mi producto y los competidores?
4. ¿Valoran, le dan importancia a la diferencia?

Las diferencias entre mi producto y los competidores puede encontrarse en:

- El sistema de producción y la propia empresa
- Los componentes del producto y sus características.
- La procedencia de los componentes.
- El diseño
- El envase
- Los servicios añadidos.
- 

Otras muchas características pueden servirnos para diferenciarnos de la competencia.

# CONDICIONES TECNOLÓGICAS Y COMUNICACIONALES DE LOS ENVASES

## **A nivel material o físico:**

- Proteger la integridad del contenido.
- Compatibilizar y conservar el producto en el tiempo.
- Aislamiento técnico.
- Resistencia mecánica: manipulación, golpes...
- Hermeticidad, impermeabilidad, inviolabilidad.
- Las tres "R".

## **A nivel económico:**

- Fabricación del envase. Coste del material.
- Operaciones de llenado, etiquetado y cerrado.
- Agrupación y envasado secundario.
- Coste de manipulación.
- Almacenaje: coste por volumen y peso.
- Coste de transporte.
- Normalización de los volúmenes.
- Envases no retornables, retirada, reciclaje y recuperación.

## **A nivel de mercado:**

- Diferenciación.
- Adecuación al Marketing Mix.
- Extensión de la marca en familias de productos.
- Relanzamiento de productos.
- Formatos y tamaños.

## **A nivel ergonómico:**

- Manejabilidad a las formas de la mano y acción muscular.
- Facilidades de uso y mínimo peso.
- Seguridad: que no resbale, que no se vierta el contenido, que no manche, que no lastime al usarse.
- Mínima ocupación de espacio.
- Comodidad y limpieza: que sea fácil de conservar mientras no se use y el envase no se degrade durante ese tiempo.
- Accesibilidad al producto: que no se atasque el tapón, que el mecanismo de apertura y cierre sea sencillo...

## **A nivel de comunicación:**

- Impacto visual.
- Singularidad. Diferenciación.
- Buena visibilidad frontal y oblicua.
- Aprovechamiento de las partes claves como soporte de información.
- Adecuación de la imagen al producto y a su consumidor.
- Valor de seducción, atracción y carisma.
- Valor informativo: modo de empleo, datos legales...
- Señalética: percepción a distancia y a velocidades rápidas, señales-signos que transmitan un mensaje inmediato.
- Soporte de imagen de marca.
- Atributos relativos al producto: color, sensación de suavidad o de vigor, de modernidad o de tradición, de practicidad o de lujo...

## ENCUESTA A EMPRESARIOS

Buenos días, soy estudiante de la Universitario. Estoy haciendo un estudio para mi proyecto de titulación sobre la posibilidad de brindarles a empresarios como usted, nuevas alternativas para hacer publicidad para sus negocios de una manera más barata, eficaz y conveniente.

1. **¿Alguna vez ha hecho publicidad en su negocio?** SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_  
(Si la respuesta es NO pase a la pregunta 4.)

2. **¿Qué publicidad ha hecho?**

---

3. **¿Quién le ha hecho la publicidad?**

---

4. **Cuando NO ha hecho publicidad ha sido por: (pueden ser varias respuestas)**

\_\_\_ Falta de dinero.

\_\_\_ No hay propuestas interesantes.

\_\_\_ No necesita hacer publicidad.

\_\_\_ Le parece muy caro.

\_\_\_ No cree en la publicidad.

\_\_\_ Otro motivo \_\_\_\_\_

**EXPLIQUE:** \_\_\_\_\_

---

5. **¿Ha pensado en los últimos días hacer publicidad?** SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

6. **¿Qué le gustaría hacer?** (pueden ser varias respuestas)

\_\_\_ ¿Cambiar la imagen exterior o interior? (pintura, rótulo, muebles, vitrinas, etc.)

\_\_\_ ¿Hacer promociones?

\_\_\_ ¿Hacer impresos? (hojas volantes, afiches, posters)

\_\_\_ ¿Hacer cuñas de radio?

\_\_\_ ¿Hacer comerciales de TV?

\_\_\_ ¿Hacer imagen corporativa? (Tarjetas, empaques, sobres, etc.)

\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**EXPLIQUE:** \_\_\_\_\_

---

7. **Si un estudiante de publicidad le ofrece publicidad interesante, alternativa y conveniente; ¿usted aceptaría considerar las propuestas?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

8. **¿Qué características deben tener las propuestas de publicidad para su negocio?**

(Numerar en orden de importancia del 1 al 5 donde 1 es el más importante)

\_\_\_ Creatividad.

\_\_\_ Precios convenientes.

\_\_\_ Ser diferente al resto.

\_\_\_ Proponer un medio interesante. (Impresos, TV, radio, rótulos, etc.)

\_\_\_ Que vaya acorde a nuestra realidad.

\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

## ENCUESTA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Buenas \_\_\_\_\_, les pido que me ayuden con 5 minutos de su valioso tiempo. Es algo que nos va a beneficiar a todos.

Soy estudiante de último semestre de la Universidad de las Américas. Estoy haciendo un estudio para mi proyecto de titulación sobre la posibilidad de brindarles a los nuevos publicistas y diseñadores, alternativas para hacer publicidad y empezar a desarrollarse profesionalmente.

### 1. ¿Por qué decidió estudiar publicidad?

(Marque con una X su o sus respuestas)

- Por el dinero que va a ganar.
- Por hacer lo que me gusta.
- Porque no sabía que estudiar.
- Porque me parece chévere.

### 2. ¿Qué aspiraciones tiene para cuando salgas de la universidad?

(Marque con una X su o sus respuestas)

- Trabajar en una agencia de publicidad.
- Tener mi propia agencia de publicidad.
- Trabajar en el área de marketing, publicidad, imagen corporativa o relaciones públicas de una empresa.
- Trabajar "free lance".
- Seguir estudiando.

### 3. ¿Qué es lo más importante al empezar en un trabajo?

(Numerar en orden de importancia, el 1 es el más importante)

- Ganar dinero.
- Ganar experiencia.
- Relacionarse con gente del medio publicitario.
- Aprender.
- Otro: \_\_\_\_\_

### 4. ¿Cuál piensa que es el factor determinante en el que se basan las agencias o empresas para contratar a un nuevo empleado?

(Numerar en orden de importancia, el 1 es el más importante)

- Presencia.
- Currículum.
- Recomendaciones personales.
- Experiencia.
- Carpeta de trabajos realizados.
- Otro: \_\_\_\_\_

### 5. ¿Si le ofrecen hacer un trabajo profesional a cambio de nada de dinero, lo aceptaría?

SI \_\_\_ NO\_

### 6. ¿Si le ofrecen hacer un trabajo profesional a cambio de nada de dinero, en el que ganaría experiencia y empezaría a llenar su carpeta de trabajos realizados, lo aceptaría?

SI \_\_\_ NO\_

### 7. ¿Si le ofrecen hacer un trabajo profesional a cambio de nada de dinero, el mismo que le harían valer como horas de prácticas o pasantías, lo aceptaría?

SI \_\_\_ NO\_

## **ANEXO 1**

## **ANEXO 2**

## **ANEXO 3**

## **ANEXO 4**

## **ANEXO 5**

